



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

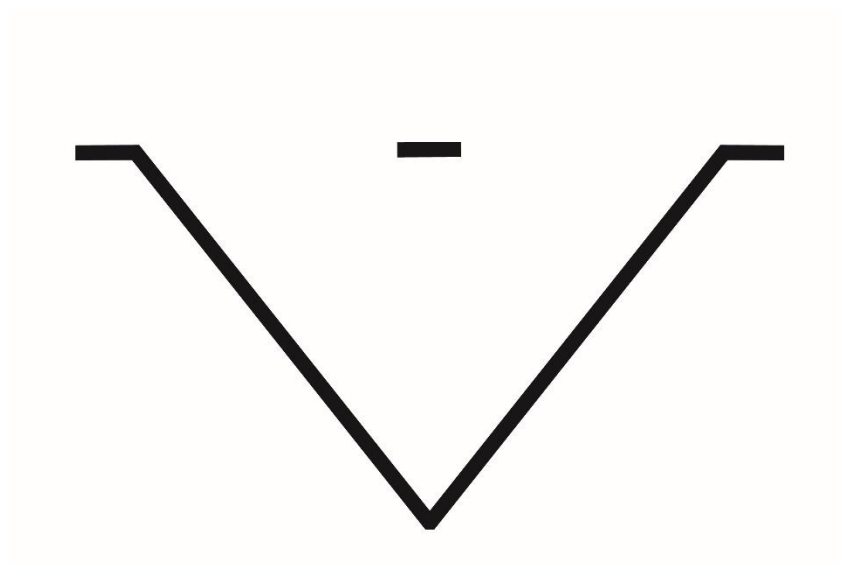
**A INFLUÊNCIA DA ATMOSFERA DE UM
BREW PUB NA EXPERIÊNCIA SENSORIAL DE
CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL**

AUTOR: Paulo Gabriel Magalhães

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

PORTO, JULHO DE 2019



*“Eu estou só a brincar com legos,
E eu estou a aprender para montar um castelo”
Carlos Coutinho Vilhena (2019)*

AGRADECIMENTOS

“Por mares nunca de antes navegados” (Camões, 2017)

Comparei várias vezes esta jornada a uma viagem de barco por verdadeiros mares nunca navegados. E para o sucesso da chegada a bom porto, tive o contributo de muitos aos quais agradeço, dando especial destaque:

Ao agradecimento mais especial de todos, aos meus Pais, que permitiram pôr o barco a navegar e estiveram sempre atentos criando as condições necessárias.

Aos meus Padrinhos e aos meus Avós que se mantiveram bem dentro do barco dando um apoio fundamental.

À Mariana, que alterou a rota comigo e navegou ao longo destes dois anos sempre firme a meu lado.

Ao André e à Gaspar, que com a Mariana completam a frota “Mar-kt&Kings”, uma base fundamental para se navegar em alto mar e oferecer proteção contra piratas.

Ao Queiroga um conselheiro importante para qualquer viagem desta vida.

À SUNIporto por me ter aberto horizontes permitindo-me acreditar que era capaz de navegar em outros mares.

Ao Carlos e ao Fábio que me ensinaram a navegar no mercado cervejeiro e me ajudaram sempre a crescer.

A todos os participantes das entrevistas e questionário, pois sem eles não seria possível ter alcançado estes resultados.

À professora Mafalda, que orientou o navio com o seu "Efeito Mafalda" que acalma as grandes ondas e faz com que o sol brilhe de novo.

Por fim, agradeço a mim mesmo, o capitão deste navio, por nos momentos mais negros ter sabido aguentar firme, para chegar ao porto seguro.

RESUMO

O consumidor já não procura somente produtos ou serviços. Procura experiências autênticas, bem planeadas e com os detalhes acertados para que sejam criadas memórias fantásticas. Por isso, deve ser criado um diferencial entre comprar uma cerveja no supermercado e beber a mesma cerveja no estabelecimento da marca. Assim, o objetivo desta investigação é perceber de que forma é que a atmosfera de um *brewpub* influencia a experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal para o consumidor português, sendo este, um tópico de relevo para o mercado cervejeiro, nomeadamente o segmento artesanal que continua em evolução

Para responder ao objetivo geral da investigação, foi inicialmente realizada uma revisão da literatura com incidência nos temas marketing sensorial, marketing experiencial e atmosfera de consumo.

Este estudo teve uma abordagem mista de carácter exploratório e também descritivo, com recurso às técnicas de entrevista (7 entrevistados), questionário (100 inquiridos) e observação: participante (720 horas) e direta com contagem de população (8 sessões). Assim, através da triangulação de dados das três técnicas de recolha foi possível concluir que o consumidor português atribui muito valor aos diversos componentes da atmosfera de consumo, a nível de ambiente, design e dá especial importância ao fator humano e à intangibilidade da experiência. Foi também possível perceber a importância da entrada de estabelecimento enquanto um *touchpoint* fundamental para a marca e ainda caracterizar o consumidor português de cerveja artesanal.

Palavras-chave: Atmosfera de consumo; marketing sensorial; marketing experiencial; mercado cervejeiro; cerveja artesanal

ABSTRACT

Consumers no longer seek only products or services. They look for authentic, well-planned experiences with the perfect details, to create fantastic memories. So, there must be a differentiation gap between buying a beer at the supermarket and drinking the same beer at the brand's brewpub. Thus, it is important for the brewing market, in particular, the craft beer segment, to understand how the atmosphere of a brewpub influences the sensorial experience of craft beer consumption for the Portuguese consumer.

In order to answer to the general objective of the research, a literature review was initially carried out focusing on the topics "sensory marketing", "experience marketing" and "store atmosphere".

This study employed a mixed-methods exploratory and descriptive approach, using interview (7 respondents), questionnaire (100 respondents) and observation: participant (720 hours) and direct with counting (8 sessions). Thus, through the triangulation of data of these three collection techniques, it was possible to conclude that in general the Portuguese consumer gives much value to the details of the consumption atmosphere, regarding environment, design and gives special importance to the human factor and the intangibility of the experience. It was also possible to recognize the establishment entry's importance as a key touchpoint for the brand as well as to characterize the Portuguese consumer of craft beer.

Keywords: Store atmosphere; sensorial marketing; experience marketing; beer market; craft beer

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABELAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
ÍNDICE DE SIGLAS	12
GLOSSÁRIO	13
INTRODUÇÃO.....	14
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	19
1.1. ATMOSFERA DE CONSUMO	19
1.2. MARKETING SENSORIAL.....	21
1.2.1. <i>Os sentidos humanos numa perspectiva do marketing.....</i>	<i>22</i>
1.2.2. <i>Gastrofísica.....</i>	<i>24</i>
1.2.3. <i>Ambientes e eventos multissensoriais.....</i>	<i>27</i>
1.2.4. <i>A importância dos sentidos na indústria cervejeira.....</i>	<i>29</i>
1.3. O MARKETING EXPERIENCIAL: A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	31
1.3.1. <i>Conceção e planeamento de uma experiência.....</i>	<i>34</i>
1.3.2. <i>Jornada do consumidor</i>	<i>35</i>
1.3.3. <i>Experiência perfeita.....</i>	<i>36</i>
1.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE	40
3. METODOLOGIA	43
3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA E OBJETIVOS	43
3.2. TÉCNICAS DE RECOLHAS DE DADOS	45

3.2.1.	<i>A Observação</i>	46
3.2.1.1.	Caracterização do espaço de observação	46
3.2.1.2.	Participante.....	47
3.2.1.3.	Direta.....	47
3.2.2.	<i>O Questionário</i>	52
3.2.3.	<i>A Entrevista</i>	52
3.3.	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	55
3.3.1.	<i>Observação Participante e Direta</i>	56
3.3.2.	<i>Questionário</i>	57
3.3.3.	<i>Entrevistas</i>	58
3.4.	CARACTERIZAÇÃO DE PARTICIPANTES E AMOSTRAS.....	59
3.5.	CODIFICAÇÕES DE PARTICIPANTES E TÉCNICAS.....	60
3.6.	QUESTÕES ÉTICAS	60
3.7.	CONCLUSÃO	60
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
4.1.	ATMOSFERA DE CONSUMO	61
4.1.1.	<i>Fatores de atmosfera</i>	62
4.1.2.	<i>Espaços e touchpoints</i>	67
4.1.2.1.	Entrada.....	68
4.1.2.2.	<i>Taproom</i>	73
4.1.2.3.	Balcão.....	73
4.1.2.4.	<i>Beer garden</i>	74
4.1.2.5.	Fábrica	74
4.2.	PRODUTO	75
4.2.1.	<i>Qualidade</i>	76
4.3.	INTANGIBILIDADE.....	77
4.3.1.	<i>Mística dos locais</i>	77
4.3.2.	<i>Carácter Premium</i>	78
4.4.	FATOR HUMANO.....	78
4.4.1.	<i>Colaboradores</i>	79
4.4.2.	<i>Partilha da experiência</i>	81
4.5.	TECNOLOGIA	81
4.5.1.	<i>Plataformas sociais</i>	81
4.5.2.	<i>Preçário e cervejas disponíveis anunciadas</i>	83
4.6.	SENTIDOS HUMANOS	83
4.6.1.	<i>Valorização</i>	83
4.6.2.	<i>Análise sensorial</i>	85
4.7.	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	87
4.7.1.	<i>Início de consumo</i>	87

4.7.2.	<i>Jornada do consumidor</i>	88
4.7.3.	<i>Harmonização gastronómica</i>	90
4.8.	MERCADO	90
4.8.1.	<i>Dualidade/Preconceito</i>	91
4.8.2.	<i>Paradigma Lager</i>	92
4.8.3.	<i>Tendências e próximas fases</i>	93
4.8.4.	<i>Caracterização do consumidor</i>	94
5.	CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS	100
5.1.	RESPOSTA PROBLEMA.....	100
5.1.1.	<i>Valorização dos sentidos humanos</i>	100
5.1.2.	<i>Ambiente de consumo indicado</i>	101
5.1.3.	<i>Caracterização de experiência sensorial perfeita</i>	101
5.1.4.	<i>Caracterização do consumidor de cerveja artesanal</i>	102
5.1.5.	<i>Gestão dos touchpoints da entrada de um brewpub</i>	103
5.2.	CONTRIBUTOS TEÓRICO-PRÁTICOS.....	104
5.3.	REFLEXÕES GERAIS DA INVESTIGAÇÃO	105
5.4.	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	106
6.	BIBLIOGRAFIA	108
7.	NETGRAFIA	115

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 -Componentes da atmosfera de loja	20
Tabela 2 -Atuação de cada sentido humano do ponto de vista da gastrofísica.....	24
Tabela 3 – Componentes de uma estratégia experiencial	32
Tabela 4 – informação acerca das sessões de observação direta de diagnóstico.....	50
Tabela 5 – informação acerca das sessões de observação direta de avaliação	51
Tabela 6 -Relação entre as perguntas do guião de entrevista e objetivos específicos.	54
Tabela 7 – Sistema de pontuação do questionário.....	58
Tabela 8 – Caracterização da da amostra das entrevistas.....	59
Tabela 9 – Passos de análise sensorial da cerveja por parte dos entrevistados.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Propriedades sensoriais e respetivos canais sensoriais.....	26
Figura 2 – Modelo do processo da jornada e experiência do consumidor.....	36
Figura 3 – Modelo conceptual de análise	40
Figura 4 -Categorias e subcategorias de análise	41
Figura 5 – Esquematização das técnicas de recolha de dados.....	45
Figura 6 – Planta não oficial da cervejaria Artesanal Levare. As dimensões não estão à escala correta.....	47
Figura 7 – Logótipo luminoso.....	49
Figura 8 – Placa sinalização.....	49
Figura 9 – Divisão da rua em três zonas diferentes.....	49
Figura 10 – introdução de painéis e manequins na entrada	51
Figura 11 -Folha de análise de observação direta	56
Figura 12 – Quadro síntese da jornada do consumidor	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Comparação de <i>golds</i> entre o primeiro e segundo momento de observação	69
Gráfico 2 – Fluxo de rua	69
Gráfico 3 – Permanência de clientes no <i>brewpub</i>	70
Gráfico 4 – Evolução da movimentação das áreas ao longo dos momentos de observação.....	71
Gráfico 5 – percentagem de resposta mediante o género dos inquiridos.....	94
Gráfico 6 – Percentagens relativas a cada zona de residência (distrito) registadas.....	95
Gráficos 7 e 8 – percentagens relativas ao rendimento mensal bruto e habilitações literárias consumidores experientes.....	96
Gráficos 9, 10 e 11 – percentagens relativas ao tempo e frequência de consumo de cerveja artesanal e número de presenças em festivais de cerveja consumidores experientes.	97
Gráficos 12 e 13 – Percentagens relativas ao rendimento e às habilitações literárias de consumidores inexperientes.....	98
Gráficos 14, 15 e 16 – percentagens relativas ao tempo e frequência de consumo de cerveja artesanal e número de presenças em festivais de cerveja consumidores inexperientes.	99

ÍNDICE DE SIGLAS

BJCP – Beer Judge Certification Program

OOBE - Out Of the Box Experience

RTDE – Ready To Drink Experience

GLOSSÁRIO

BarleyWine – Estilo de cerveja encorpado, bastante alcoólico (8% a 12%).

Beershop – Local de consumo e compra de cerveja.

Bottle Sharing – Partilha de garrafas para degustação

Brewpub - local de consumo de cerveja produzida no local.

India Pale Ale – Estilo de cerveja caracterizado pelo seu amargor.

Irish Red Ale – estilo de cerveja Irlandês

Lager – estilo e família de cerveja.

Heavy Drinker – Indivíduos que apresentam níveis de consumo mais elevados que a média.

Off-flavor – Sabor não pretendido e desagradável que ocorre por erros de produção.

Retrogosto – sabor que se mantém na boca após a ingestão.

Sour – Estilo de cerveja caracteristicamente ácido e/ou amargo

Taproom – Bar ou sala para consumo de cerveja, normalmente artesanal, com várias torneiras com variedades de estilo diferentes.

Untappd – rede social virtual para partilhas de experiências cervejeiras.

INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, os consumidores procuram experiências e não simplesmente produtos e serviços. Percebe-se também que pela quantidade excessiva de informação estão a ficar imunes às mensagens que lhes são direcionadas nos canais online e na publicidade tradicional, pelo é dado mais valor às marcas que conseguem criar momentos memoráveis com os seus consumidores (Lindstrom, 2008).

A gestão da atmosfera de loja/consumo é um assunto que se está a tornar fundamental para muitas empresas e marcas que pretendem criar experiências memoráveis para os seus consumidores (Dytz, 2012). Na base de uma boa gestão de atmosfera está o marketing sensorial e o marketing experiencial. Neste sentido, entende-se que marketing sensorial é usado para influenciar a perceção de marca do consumidor através da criação de conexões emocionais diretamente relacionadas com combinações sensoriais, estando inerentemente conectado com o marketing experiencial, responsável pela conceção e gestão de experiências (Schmitt, 2015; Williams, 2018). É neste sentido que surge a junção de conceitos “experiencial” e “sensorial” no campo do marketing. As experiências, com o intuito de criar valor, estão diretamente ligadas com a parte sensorial e os consumidores ou clientes devem passar a ser chamados de “convidados” da marca para que haja um maior envolvimento. (Pine & Gilmore, 1998)

O mercado cervejeiro europeu atravessa uma revolução, está a atingir recordes de produção e exportação e Portugal destaca-se pela percentagem de crescimento na produção. Segundo o *Jornal de Negócios* (2018), apresentando dados do *Eurostat*, houve um crescimento de 11% no último ano, o que confere, a Portugal, o terceiro lugar no pódio europeu. A Alemanha lidera o ranking de produção com 20% da quota e a Holanda encontra-se no topo das exportações, exportando 1,9 mil milhões de litros, metade da sua produção total.

Portugal sempre foi conhecido por ser célebre no setor vinícola, tanto a nível de produção como de consumo. No entanto está a tornar-se cada vez mais um país de cerveja (Ferreira, 2017). Teve início no final da última década, o que podemos já chamar de “revolução cervejeira portuguesa” com o aparecimento de novas empresas de produção artesanal e industrial, focadas na inovação e variedade. Perante este cenário,

o consumidor português tem percebido que a variedade se está a instalar no mercado e enfrenta uma nova “dimensão de consumo”, estando mais interessado e informado, como refere Rui Rosa Dias, especialista em comportamento do consumidor do setor agro-alimentar e docente no IPAM, em entrevista ao *Sapo Lifestyle*.

De acordo com a Portaria nº 1/96 de 3 de janeiro, entende-se por “cerveja” a “bebida obtida por fermentação alcoólica, mediante leveduras selecionadas do género *Sacharomyces* de um mosto preparado a partir do malte de cereais, principalmente cevada, e outras matérias-primas amiláceas ou açucaradas, ao qual foram adicionadas flores de lúpulo ou seus derivados e água potável.” (Diário da República, 1996). O que difere cerveja artesanal de cerveja industrial é a qualidade das matérias-primas utilizadas, o volume de produção e adição de produtos regionais, resultando num produto final de qualidade superior e alto valor agregado (Ferreira, Vasconcelos, Judice, & Neves, 2011; Silva, Leite, & de Paula, 2016).

Dados revelados pelos Cervejeiros de Portugal, indicaram um aumento do consumo de cerveja de 8% em 2017, face ao ano anterior, e no que toca às exportações, também foi registada uma subida de 12,6%. Estes dados são referentes a ambos os mercados cervejeiros, industrial e artesanal, e foram divulgados em fevereiro de 2018. Com base nos dados de janeiro de 2015 dos Estudos da Central de Balanços do Banco de Portugal, no que toca à análise das empresas da indústria das bebidas, percebemos que o segmento da cerveja ainda representa apenas 6% das empresas do setor, contrastando com os 88% que exerciam atividade no segmento do vinho. No entanto o segmento da cerveja era responsável por 25% do volume de negócios desta indústria (Portugal, 2017). O consumo per capita de cerveja em 2017 foi de cinquenta e um litros, tendo aumentado cinco litros desde o ano anterior. O que tem aumentado também é o conceito de “home brewing”, fazer cerveja em casa, e segundo o Jornal I em 2013, muitas das grandes micro-cervejeiras de hoje nasceram da produção caseira. E, verificando o passado, o mesmo se verificou no Estados Unidos, a partir de 1976 quando o presidente Jimmy Carter’s, permitiu produções em maiores escalas em casa, levando ao aumento da cultura cerveja, do consumo e dos *brewpubs* (Murray & O’Neill, 2012).

Todos estes dados sugerem um aumento da cultura cervejeira em Portugal tanto a nível de produção como consumo. Tal aumento indica também que os consumidores começam a ficar mais exigentes e procuram variedade e qualidade, o que faz com que a

experiência sensorial de beber uma cerveja necessita de ser trabalhada, como nunca, pelas marcas.

Segundo o que diz o psicólogo da universidade de Oxford, Charles Spence, no vídeo “Sensploration”, os sentidos têm sido estudados em separado e há pouca lógica nessa metodologia porque todos os nossos sentidos estão internamente conectados. Muito do que identificamos como uma resposta de um sentido é por vezes resposta de outro, apenas não nos apercebemos disso. A percepção multissensorial deveria ser a norma e não a exceção (Spence, 2016).

Sendo a cerveja um género alimentício, tem potencial para despertar os nossos cinco sentidos. As marcas devem então saber como tirar partido deste potencial sensorial do produto e das experiências envolventes que possam ser criadas com o objetivo de alcançar a diferenciação em mercados tão saturados. Em 2005, já Lindstrom afirmava que as campanhas de promoção das marcas não estavam a ser eficazes por causa atividade da frenética do mercado e do comportamento dos consumidores, imperando o défice de atenção (Lindstrom, 2013). Os consumidores têm também vindo a ser, cada vez mais, estimulados a nível visual, ao longo dos tempos, nas sociedades modernas. Certo é que, quanto maior a quantidade de estímulos visuais mais difícil é captar a atenção do consumidor (Lindstrom, 2008). Perante este cenário, algumas marcas de cerveja começaram a explorar os outros caminhos e oferecer experiências multissensoriais com um objetivo claro: tornarem a experiência com o seu produto e com a sua marca memorável para o consumidor. No início do ano de 2017, o “*Stella Artois Sensorium*”, um jantar imersivo promovido pela cerveja belga *Stella Artois*, procurou estimular os cinco sentidos dos participantes de maneira equilibrada (Shea, 2017). No campo da realidade virtual a marca de cerveja *Innis & Gunn* lançou em 2016 a “*Immersive & Gunn*”, uma experiência totalmente imersiva que “expandiu os limites da degustação cervejeira”. Consistia na visualização de ambientes criados pela marca através dos óculos de realidade virtual. Os vídeos podem ser encontrados no *youtube* com tecnologia de visualização de 360 graus (Casais, 2016). No ano seguinte a Guinness seguiu os mesmos passos e lançou uma experiência semelhante para a degustação de três novas cervejas. Os participantes experimentavam as novidades enquanto contactavam com um ambiente abstrato preparado para amplificar o perfil dos sabores, acompanhados pela voz do mestre cervejeiro (Kierfer, 2017). As experiências ASMR (*Autonomous Sensory*

Meridian Response) ficaram muito famosas em 2018 e em novembro do mesmo ano a marca brasileira Bohemia criou uma publicidade com possibilidade de resposta sensorial a um estímulo visual ou auditivo para o consumidor. O vídeo está carregado no canal do *Youtube* da marca e poderá ser experienciado na totalidade com o uso de auriculares de ouvido (Propmark, 2018). No Rio de Janeiro, no passado mês de novembro, decorreu um evento cervejeiro que reuniu arte, música e experiência sensorial com objetivo de levar os participantes a conectar o paladar com os restantes sentidos (Freire, 2018).

Percebe-se pelos exemplos expostos acima que as marcas de cerveja mais vanguardistas, do ponto de vista do marketing experiencial e sensorial, estão a procurar formas inovadoras de proporcionar novas experiências para os seus consumidores, com vista a vantagem competitiva. Perante esta necessidade e pela potencialidade a nível sensorial da cerveja e de toda a atmosfera que a poderá envolver propõe-se, como objetivo geral desta investigação, perceber de que forma a atmosfera de um *brewpub* influencia a experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal do consumidor português. Para ser alcançado este objetivo geral é necessário dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

1. Perceber qual o nível de reconhecimento e quais são os sentidos humanos que o consumidor português mais valoriza na experiência de degustação de cerveja.
2. Descrever qual é o ambiente indicado para o consumo de cerveja do ponto de vista do consumidor português
3. Caracterizar detalhadamente uma experiência sensorial perfeita de consumo de cerveja para o consumidor português.
4. Contribuir para a caracterização do consumidor de cerveja artesanal
5. Perceber se a entrada de um *brewpub* é um *touchpoint* da marca importante e como, através dos elementos da mesma, se poderá melhorar a experiência do consumidor.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos principais. Inicia com a revisão da literatura, que consiste na apresentação e avaliação crítica da teoria e de investigações anteriores que se inserem no contexto em estudo, nomeadamente, atmosfera de consumo, marketing sensorial e marketing experiencial. Seguidamente insere-se um capítulo de apresentação do quadro referencial da investigação com a apresentação das categorias que serão analisadas. No terceiro capítulo, aborda-se a metodologia utilizada e expõem-se os objetivos gerais e específicos desta investigação. O quarto capítulo, compreende toda a análise e discussão de dados e está dividido em oito categorias de análise. Por fim, esta investigação encerra com as conclusões, respondendo ao problema em estudo, com as limitações e sugestões de investigação futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os domínios mais importantes da literatura para a conceção do enquadramento teórico desta investigação são a atmosfera de consumo, o marketing sensorial, englobando os sentidos humanos e a área da gastrofísica, e o marketing experiencial, onde é apresentada e explorada a definição de experiência, desenvolvida a jornada do consumidor e reunidas um conjunto de ações de gestão de uma experiência de consumo perfeita. Estes três tópicos, completam os subcapítulos da estrutura do enquadramento teórico e são essenciais para responder aos objetivos específicos de forma a perceber qual a influencia da atmosfera de um *brewpub* na experiencial sensorial de consumo de cerveja artesanal.

1.1. Atmosfera de consumo

Segundo Farias, Aguiar, Vicente e Melo (2014, p. 88), “atmosfera”, em marketing, é um termo usado para descrever o design consciente de uma área com o objetivo de criar o efeito desejado no consumidor”. Kotler (1974), de maneira mais aprofundada, diz que as atmosferas são desenhadas para serem criados ambientes de compra que irão induzir efeitos emocionais específicos, com o objetivo de aumentar probabilidades de o produto ou serviço serem adquiridos. A conexão ao espaço é feita em termos sensoriais e os canais principais são o visual, olfativo, auditivo e o tátil (Farias et al., 2014). Não há uma atmosfera ideal definida ou apropriada para cada setor, pelo que a decisão das características da atmosfera a criar, deverão ser escolhidas como qualquer outra decisão de marketing (Kotler, 1974; 2001). Deverão ser, contudo, tidas em conta variáveis influenciadoras que definem a atmosfera do espaço.

Bermans, Evans e Chatterjee (2018) expõem os componentes atmosféricos em quatro principais grupos:

1. Variáveis externas são compostas pelas características da frente do estabelecimento, sinais externos (possíveis *touchpoints* da marca), o número e tipo de entradas, número e tipo de janelas, localização, materiais e cores, outras lojas nas redondezas, sendo concorrência ou não.

2. Variáveis gerais internas pelos materiais de construção, esquema de cores, os aromas, a saturação do ar, tamanho dos espaços, o merchandising, a limpeza do espaço, luz ou temperatura.
3. O layout do espaço que é influenciado pela distribuição e design do espaço, pelo espaço para os produtos, o espaço de trabalho, espaço para o balcão, mobiliário, o aproveitamento das áreas mortas.
4. Decoração e organização do ponto de venda que envolve todo o tipo de sinais e decoração, expositores, certificados, fotografias, instruções de uso ou fabrico do produto, preços.

Por outro lado Baker (1994), divide os componentes atmosféricos em três setores principais, fatores ambientais, de design e sociais, que são compostos pelas respetivas variáveis, representadas na tabela 1:

Tabela 1 -Componentes da atmosfera de loja

Ambientais	Design		Sociais
	Estético	Funcional	
Música	Revestimento do chão	Layout	Perfil dos vendedores/ colaboradores
Iluminação	Revestimento das paredes	Limpeza do espaço	
Aromas	Cores	Provadores	
Temperatura	Estrutura do teto	Corredores	
		Expositores	
		Sinalizações	

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Baker (1994)

Os fatores ambientais não são visuais mas desempenham um papel muito importante na criação do ambiente (Baker, 1994). A música deverá ser escolhida tendo em conta os objetivos, sabendo que esta terá um impacto direto no comportamento do consumidor (Farias et al., 2014). Num ambiente mais prestigiado há a harmonização entre a música e a iluminação, com o objetivo de transmitir suavidade (Baker, 1994). Em relação ao aroma, vimos já que tem um papel importante na estimulação da retenção de memórias relacionadas a uma produto ou ao ambiente em si (Baker, 1994; Solomon,

2006). Segundo Bermans, Evans e Chatterjee (2018) a temperatura afeta diretamente a disposição dos consumidores, tendo influência no tempo de consumo.

Os fatores de design, segundo Baker (1994) são os fatores que consideramos mais visuais em comparação com os ambientais. O autor faz ainda uma subdivisão em elementos funcionais e estéticos.

No que toca aos fatores sociais percebe-se que é importante a presença de mais indivíduos na loja ou no estabelecimento, sendo este um ponto importante para criação de ambiente. Contudo não deverá ser em demasia para que não tenha o efeito contrário. No que toca aos colaboradores, há indicação de que um maior número presente está relacionado com um serviço mais prestigiado, bem como a qualidade dos uniformes destes e a postura e abordagem (Baker, 1994).

Após ter sido feita a abordagem essencial ao tópico principal desta investigação importa agora explorar os dois domínios do marketing responsáveis pela criação de um ambiente de consumo indicado: o marketing sensorial e marketing experiencial

1.2. Marketing sensorial

Podemos entender através de Krishna (2012), que as temáticas do marketing sensorial se enquadram no marketing como uma vertente que procura comprometer e envolver os consumidores a nível afetivo e comportamental, criando impacto na percepção e julgamentos da marca. Hülten, Broweus e Dijk (2009) confirmam que é através das capacidades sensoriais humanas que cada um se torna consciente e percebe os produtos e as marcas. Sendo assim, o marketing sensorial tem impacto no subconsciente e pode ser usado para criar “pontos de gatilho” que definem a percepção abstrata do produto e da personalidade da marca, afetando a qualidade percebida em relação a um atributo abstrato como a cor, o cheiro ou a forma (Krishna, 2012). A indústria alimentar e de bebidas, por exemplo, é muito conhecida por tirar vantagem disto e comunicar com o consumidor de uma forma subliminar (Spence, 2017). Segundo Hultén, Broweus e Dijk (2009) estamos realmente a vivenciar a afirmação de uma nova era em que os cinco sentidos fazem verdadeiramente parte das estratégias empresariais, através do marketing sensorial, que tem como principal foco o indivíduo e não só

segmentos ou massas. Os autores explicam que o marketing sensorial identifica formas de criação de *brand awareness* e estratégias sensoriais bem sucedidas estabelecem uma imagem de marca que se relaciona com a identidade, estilo de vida e personalidade de cada consumidor (Hultén et al., 2009).

A experiência sensorial desempenha o papel de conector entre a empresa ou marca e o consumidor. Tem ainda o objetivo de representar uma marca através da exploração sensorial (Zulia, Rodríguez, & Rodríguez, 2016). O ser humano faz, com grande frequência, associações entre as experiências e a componente sensorial que as caracteriza. Sendo assim uma mudança de estímulo poderá proporcionar uma experiência diferente podendo tal ser positivo ou negativo para a empresa ou marca (Spence & Deroy, 2013). Portanto, entende-se que os processos de gestão devem ter em conta que devem ser usados os estímulos externos apropriados, sempre focando a coerência com o produto para obter a reação pretendida por parte do consumidor (Zulia et al., 2016).

Percebemos então, que “o marketing sensorial posiciona o cérebro humano, com os seus cinco sentidos, bem no centro do marketing” (Hultén et al., 2009, p. 6). Por isso, uma vez caracterizado o marketing sensorial considera-se pertinente explorar os sentidos humanos ao pormenor.

1.2.1. Os sentidos humanos numa perspetiva do marketing

Visão, olfato, paladar, audição e tato são os cinco sentidos considerados na literatura que permitem ao ser humano “entender o mundo” e têm um papel crucial na experiência dos diferentes processos de consumo, apesar de não lhes ser dado o devido valor pelos marketeers e gestores. (Farias et al., 2014; Hultén, 2011; Krishna, 2012; Møller, 2013; Oliveira & Braga, 2013; Spence, 2017)

A visão descodifica as cores que por si só, são uma fonte de emoções (Oliveira & Braga, 2013). Os elementos visuais são os mais explorados pelos *marketeers* através da publicidade, formatos de loja, *packaging* e toda a comunicação, o que faz com que a visão seja um sentido bastante dominado pelo marketing, em comparação com os outros que têm sido menos valorizados pela literatura , apesar de serem também fulcrais (Hultén et al., 2009; Solomon, 2006) No entanto, segundo Spence (2017), o impacto da

visão na relação do consumidor com comida ou bebida irá reduzir o que fará com comecem a ser procuradas outras formas de otimizar este tipo de experiências. Neste caso sugere que os restantes sentidos irão ter muito mais destaque por parte dos marketeers e das empresas.

O olfato é dos cinco sentidos o mais primitivo porque está diretamente ligado à forma como os nossos antepassados aprenderam a saborear o que comiam, localizavam os companheiros e mais importante, num cenário primitivo, reconheciam perigos, ameaças e pressentiam o inimigo (Lindstrom, 2008). Solomon (2006) afirma que os odores são especialistas em estimular a retenção memórias porque olfato está conectado ao nosso sistema límbico através dos recetores de odor nos narizes humanos. O sistema límbico por sua vez controla a parte emocional, a memória e o “sentido de bem-estar”, o que faz com que este seja o único sentido humano que permite uma resposta cerebral imediata e sem necessidade de pensamento (Lindstrom, 2008)

O paladar está quimicamente conectado com o olfato e de certa forma com os outros sentidos. É um sentido que vai perdendo eficácia com a idade por isso por vezes torna a comunicação sensorial por este canal mais difícil para consumidores mais velhos. É também por si só um sentido delicado e muito ligado à emoção, devendo ser abordado com cuidado pelas variedades de preferências dos consumidores (Hultén, 2011; Oliveira & Braga, 2013).

Ouvir e escutar são duas capacidades que se distinguem pela sensibilidade da percepção auditiva humana: ouvir significa apenas receber informações sonoras enquanto que escutar significa filtrar a informação que gera uma reação. A audição tem impacto nas emoções, sentimentos e afeta comportamentos, o que contribui para a interpretação e experiência do consumidor com a marca (Lindstrom, 2008; Oliveira & Braga, 2013; Solomon, 2006).

Segundo Spence (2017), o consumo de bebidas está a ficar cada vez mais influenciado pela interação causada pelo toque que se dá através do maior órgão do corpo humano, a pele, representando cerca de 17% da nossa massa corporal. O ser humano gosta de tocar nas coisas porque o tato está diretamente relacionado com a sensação de posse sendo por isso conhecido como um trunfo antigo das vendas

(Solomon, 2006). Este sentido permite que se obtenha informação sobre o produto através de interações físicas e psicológicas (Hultén, 2011, p. 259; Oliveira & Braga, 2013).

1.2.2. Gastrofísica

Segundo Spence (2017, p. xvi) os fatores que influenciam as experiências multissensoriais durante o consumo de bebidas ou comida estão no domínio da gastrofísica que é uma ciência emergente que estuda tais influências. O nome surge da conjugação das palavras “gastonomia” com “psicofísica”, focando-se esta última área no estudo da percepção e em como o consumidor reage a estímulos sensoriais com objetivo de conhecer como o comportamento do mesmo poderá ser influenciado.

Num contexto geral, a área da gastrofísica permite explicar e prever comportamentos de consumo alimentar (Møller, 2013). Nesse sentido foram organizadas, no seguinte quadro, informações relativas a cada sentido sob ponto de vista da gastrofísica:

Tabela 2 -Atuação de cada sentido humano do ponto de vista da gastrofísica.

Visão	A visão é responsável pela identificação das cores que são usadas para modificar a percepção do paladar, sendo esta relação influenciada pela época e a cultura. A forma do <i>packaging</i> também é explorada para comunicar com o consumidor de maneira subliminar. Este sentido tem um importante papel na presença digital da indústria alimentar e de bebidas, estando diretamente relacionado com o conceito de “food porn” conhecido das redes sociais.
Olfato	Existem duas formas diferentes de atuação do olfato: a nível ortonasal e retronasal. A primeira é através do contacto direto com os aromas do meio envolvente e a segunda é quando os aromas moleculares voláteis ascendem à parte posterior do nariz durante a deglutição. A interação entre o que está na boca e o que percorre a mente é que determina a experiência do paladar

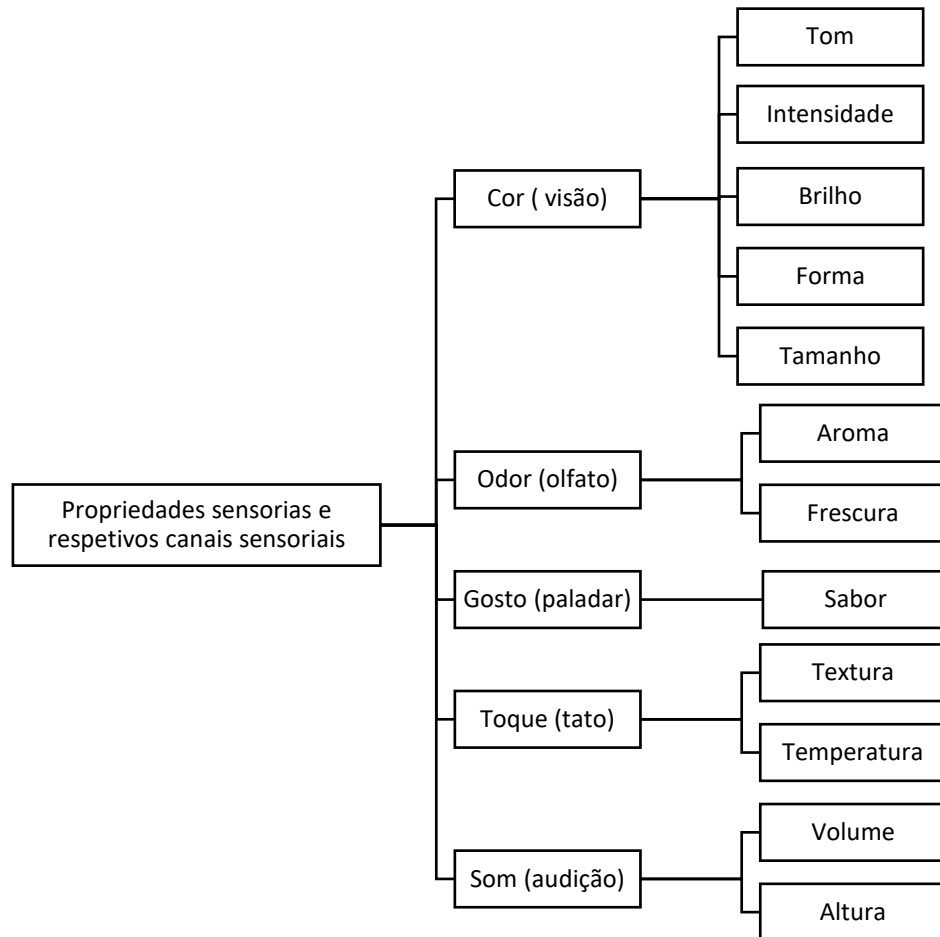
Paladar	O paladar tem grande importância numa função básica de sobrevivência para o ser humano: permite perceber o que é ou não venenoso. Contudo apenas 1% da atividade cerebral está envolvida na perceção dos sabores mas é frequente o consumidor considerar este sentido como o mais importante na experiência de consumo de comida ou bebidas.
Audição	É um sentido desvalorizado pelo consumidor para a experiência multissensorial de consumo de bebida. É por isso conhecido como o “sentido esquecido”. Contudo muitas das propriedades prazerosas associadas a comida e a bebida estão relacionadas com os sons produzidos durante o consumo – “crocante”, “estaladiço”, “carbonatado”, por exemplo – desempenhando um papel importante na estimulação do palato e da mente.
Tato	O que é sentido na boca ou com o toque influencia o sabor do que bebemos, tendo impacto na experiência de consumo. O tato não se limita apenas às mãos mas a todas as partes do corpo com sensibilidade. Os lábios são uma parte corporal que recebe cada vez mais atenção por parte dos especialistas que cada vez mais se preocupam com o que o consumidor sente quando come e bebe. Características como o peso, textura, firmeza, temperatura são reconhecidas inicialmente pelo tato.

Fonte: adaptado do livro “Gastrophysics: The New Science of Eating” Spence (2017)

Num contexto de avaliação alimentar, Teixeira (2009), relaciona os sentidos descritos no quadro anterior com os cinco sistemas sensoriais humanos responsáveis pelo desempenho de cada sentido. São eles que permitem avaliar as propriedades dos géneros alimentícios. A autora define então cinco propriedades sensoriais: a cor, o odor, o gosto, a textura e o olfato. Na mesma linha, já na década de 70', Kotler (1974) considerava que os canais visual, olfativo, auditivo e tátil são os principais intervenientes no reconhecimento do espaço pelo consumidor. Percebe-se que ambos os autores propõem dimensões sensoriais semelhantes que são transmitidas através dos canais referidos no parágrafo acima. Com o cruzamento de ambas as propostas obtemos uma

representação esquemática, apresentada na figura 1, que melhor expõe os canais sensoriais e os relaciona com as respetivas dimensões que transmitem.

Figura 1 – Propriedades sensoriais e respetivos canais sensoriais



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Kotler (1974) de Teixeira (2009).

Encontramos então doze dimensões – tom, intensidade, brilho, forma, tamanho, aroma, frescura, sabor, textura, temperatura, volume e altura - que são identificadas e transmitidas pelos cinco canais sensoriais e que desempenham um papel importante no reconhecimento da atmosfera de consumo e dos produtos (Kotler, 1974; Teixeira, 2009)

1.2.3. Ambientes e eventos multissensoriais

Percebemos que as atmosferas são ambientes estudados ao pormenor que têm como objetivo criar ou reforçar a ligação do consumidor com a marca, incentivando o consumo (Kotler, 2001). Estes ambientes planeados, têm um papel fundamental nos eventos sensoriais, que podemos perceber que são ocorrências desenhadas com principal foco na parte sensorial, com o intuito de comunicar mensagens particulares para o público-alvo (Kotler, 2001).

A força sinestésica entre o som e o paladar é elevada e segundo Spence (2018), tem havido um crescimento acentuado do interesse por eventos com experiências multisensoriais em geral no mercado das bebidas. A inclusão da audição nas provas de vinho tem sido frequente e bem explorada nos últimos 5 anos pela reconhecida força sinestésica entre o som e o paladar. O autor refere sinestesia como uma condição de conformidade sensorial idiossincrática e automática a nível de percepção. Noutras palavras Marks (1975) apresenta este fenómeno como uma translação de atributos sensoriais do domínio de um sentido para outro.

Spence (2018) remete para o caso do evento “The sound of Flavorites”, em Inglaterra, que combinou diferentes peças de música com diferentes tipos de chocolate. São também relatados pelo autor outros casos de combinações semelhantes em Londres, Munique e Creta. No negócio do vinho estes eventos multisensoriais têm o objetivo de demonstrar o efeito e a interação da música com o consumo da bebida. Contudo, estes eventos são para públicos restritos sendo por vezes desvalorizados. É posta em causa a real sensação prazerosa da experiência e que todo o esforço se torne superficial e pouco impactante (Spence, 2018). Percebe-se também que o estilo e o tipo de música têm influência nas escolhas dos consumidores, levando-os a escolher produtos de certa forma relacionados com a banda sonora (Sester et al., 2013). Para além da audição, também têm sido feitas experiências nos últimos 5 anos indicam a importância da visão e do tato em provas de vinho, ou seja em combinação com o paladar.

A visão e a audição e a relação entre sentidos também tem sido sentido estudada nos eventos do vinho segundo Spence (2018). No que toca à visão, percebeu-se há algum tempo que, por exemplo, uma mudança da cor do cenário envolvente à prova de vinho poderá alterar a percepção da bebida. Outro caso referido é que durante um

consumo de sumo amargo os participantes foram presenteados por um sorriso agradável o que melhorou a avaliação do sumo comparando com aqueles que não viram uma pessoa a sorrir (Wang & Spence, 2018). Mudanças de ambiente a nível do campo visual, provocam também reações totalmente distintas nas provas de vinho (Oberfeld, Hecht, Allendorf, & Wickelmaier, 2009). Spence *et al* (2014) conduziram outros estudos que demonstram que os impactos visuais do cenário envolvente tinham influência no paladar, como por exemplo cenários em que predominava a luz azul, o vinho tornava-se mais amargo. Contrariamente ao verificado pelos autores anteriores, Jiang, Gu, & Wu (2017) afirmaram que a influência do meio não teve qualquer impacto no paladar dos participantes das provas vínicas e que os mesmos conseguiram avaliar de forma semelhante os vinhos.

Num contexto de prateleira de supermercado, foi também percebido que os consumidores compravam vinhos de valor mais elevado ao ouvir música clássica em vez de música do momento (Areni & Kim, 1993). North (2012) confirma também que a música tem influência nas provas de vinho, num contexto de que se a música de fundo fosse mais pesada ou mais subtil o consumidor associava a característica musical à percepção do vinho, sempre em comparação com uma prova sem qualquer música de fundo.

Percebe-se que há uma ligação entre o nome dos produtos e as cores predominantes do cenário de consumo, ou seja, o consumidor tem tendência para escolher o produto com o nome da cor que predomina no cenário em que se encontra e a intensidade do brilho da luz também influencia a necessidade e a criação do interesse de tocar e manipular o produto (Areni & Kim, 1994; Sester et al., 2013). Também o tato é explorado nos eventos multisensoriais de vinho. A prova de vinho em contacto com diferentes texturas tem impacto na experiência (Spence, 2018).

Percebe-se então, tal como referido anteriormente, que a indústria do vinho está mais desenvolvida e há um aumento do número de eventos multisensoriais, incorporando os sentidos visão, tato e audição de maneira a proporcionar experiências mais intensas e memoráveis aos consumidores de vinho (Spence, 2018). Neste sentido, com o intuito de proporcionar ao consumidor médio uma experiência totalmente imersiva, multisensorial, algo fora do comum e que provavelmente poucos já teriam

experimentado antes, a Guinness desenvolveu uma experiência de degustação de cerveja com realidade virtual. (Spence, 2018)

Spence (2018) relata ainda casos de marcas de vinho que inseriam nos seus rótulos sugestões de músicas indicadas para degustar o vinho em questão. Esta informação poderia ser acedida através do uso de aplicações lançadas pela marca em questão e que permitirão ao consumidor contactar e obter uma experiência multisensorial mais completa aliando à degustação da bebida a banda sonora ideal sugerida no rótulo. Mas segundo o mesmo autor não são somente as empresas de bebidas alcoólicas que estão a explorar estas tecnologias. Dá exemplo também de empresas de chocolate e de gelados. Em particular importa referir a intervenção da *Häagen-Dazs* no lançamento do *Concerto timer*. Permitiam ao consumidor fazer scan do rótulo, ouvir uma música sugerida e até visualizar os músicos a tocar “em cima” da embalagem do gelado, através da aplicação para *smartphone* da marca. Passados os dois minutos de “concerto” o gelado estava à temperatura indicada para consumo e o consumidor nunca perdeu o contacto com a marca. De maneira semelhante, a Coca-cola criou a sua aplicação para *smartphone* “Natal Coca-Cola”, através da qual o consumidor conseguia contactar com o urso polar muito famoso da marca. A marca de cervejas Stella Artois também desenvolveu uma tecnologia parecida, lançando um vídeo musical para que os consumidores interagissem sensorialmente com a marca e sentissem com mais intensidade o amargor proveniente do lúpulo da cerveja (Spence, 2018). Maneira

1.2.4. A importância dos sentidos na indústria cervejeira.

No contexto do mercado cervejeiro, uma das limitações de beber cerveja pela garrafa ou pela lata é a falta da experiência orthonasal. Com a revolução da cerveja das últimas décadas, desencadeada pela cerveja artesanal, cada vez mais consumidores percebem que a cerveja não é toda igual e há um mundo de sensações a explorar. (Spence, 2017). Mesmo a nível do tradicional “pint” cheio até cima com a quantidade indicada de espuma, Spence (2017, p. 28) indica que talvez não estejamos a servir a cerveja da forma adequada porque este formato retira muito à experiência olfativa. Comparativamente, podemos verificar que no consumo do vinho, é deixado um espaço entre a bebida e a abertura do copo, que é referido pelo autor como *the aromatic headspace*. O autor defende que esse mesmo espaço deverá ser mantido na apresentação

da cerveja em copo. Por outro lado, Frow e Payne (2007). Afirmam que este espaço deverá ser preenchido pela espuma da cerveja que deve completar o copo (sem nunca transbordar), segundo a forma perfeita de servir o “pint” apresentada pela Guinness. Percebemos também a importância da visão na primeira impressão da cerveja que nos apresentam, na criação da expectativa quando ao sabor da cerveja (Carvalho, Moors, Wagemans, & Spence, 2017). Estes autores descobriram ainda no mesmo estudo que há um paradigma instalado no consumidor de que a cerveja mais clara é normalmente mais barata que a cerveja preta, provavelmente pela influência das cervejas padrões do mercado industrial.

Ainda assim, a literatura a nível do marketing sensorial é muito mais extensa para o mercado do vinho, comparativamente à da cerveja, ainda menos para a cerveja artesanal. Spence (2017) confirma que existem dez vezes mais referências ao vinho na literatura do que para outra bebida qualquer. Especificamente para a cerveja artesanal foi apenas Murray e O’neil desenvolveram um estudo exploratório no mercado americano, analisando a vantagem competitiva e o potencial de nicho (Murray & O’Neill, 2012)

Uma vez analisado o marketing sensorial, torna-se pertinente perceber detalhadamente as componentes do marketing experiencial, conhecer a experiência e jornada do consumidor e entender através de Frow e Payne, que medidas devem ser tidas em conta pelos gestores para que seja alcançada a experiência perfeita de consumo.

1.3. O Marketing experiencial: a experiência do consumidor

Os padrões de consumo têm vindo a ser alterados por uma nova geração mais informada, com presença on-line, domínio da tecnologia e em constante interação social. A interação entre os consumidores nas redes sociais projetou o *word of mouth* para uma fase eletrónica e veloz, criando assim novos desafios e oportunidades para as empresas que competem num mercado mais competitivo e relacionam-se com consumidores exigentes e com expectativas elevadas (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009; Libai et al., 2010). Esta nova geração de consumidores, não quer comprar apenas produtos ou serviços e os gestores e marketeers estão cada vez mais conscientes que deve ser criado valor sob forma de experiências multissensoriais, como percebemos no ponto anterior, para que os consumidores possam partilhar e criar memórias com a marca (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Spence, 2017).

Percebe-se que tanto no mundo académico como no mundo empresarial o tema “experiência do consumidor” tem recebido bastante atenção nos últimos anos (Frow & Payne, 2007). Segundo os autores já em 2007 existiam mais de 200 milhões de referências online com a expressão em causa, que definem, de forma muito sintetizada, como a interpretação da marca por parte do consumidor. No seguimento Hultén et al. (2009) acrescenta que o conceito estava a ser cada vez mais referido na literatura de marketing, mas poucas empresas sabiam exatamente do que tratava e como tirar partido dela com vista a vantagem competitiva.

Holbrook e Hirschman (1982), são uma das primeiras referências a conceptualizar a experiência num contexto de marketing. Estes autores reconheceram que o foco no processamento da informação estava a descurar a parte humana, simbólica e subconsciente do consumo que envolvia fantasias, sentimentos e divertimento (Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt, 2011). Num contexto mais objetivo do ponto de vista de mercado, Pine II e Gilmore (1998), identificaram e descreveram a economia da experiência como uma quarta fase económica, estabelecendo a distinção entre “experiência” e “serviços e bens” e basearam-se em Kotler (1974) para relacionar a importância da atmosfera de consumo para experiência do consumidor (Farias et al., 2014). Schmitt (1999) concorda que entrámos numa nova era e que é necessário canalizar as atenções das “características e benefícios” de um produto ou serviço,

características do marketing tradicional. Surge então, a necessidade da criação de experiências positivas (favoráveis para a marca e prazerosas para o consumidor) sendo hoje, um dos objetivos principais da gestão empresarial. É neste contexto que surge a vertente experiencial do marketing que se apoderou dos mercados e está presente numa perspetiva empresarial de criação de experiência com valor, com o intuito de ir mais além do que a exploração de características e benefícios de um produto e/ou serviço (Schmitt, 1999).

De uma maneira geral e do ponto de vista do marketing, percebe-se que experiência é um conjunto de acontecimentos únicos para cada indivíduo, que ocorrem como resposta a estímulos pessoais, que são intencionalmente causados, atuando a nível emocional, físico, intelectual e espiritual (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999, 2011).

Schmitt (1999), de forma abrangente, formulou uma estrutura estratégica para gestão de experiências que engloba dois conceitos base do marketing experiencial. Denominando como “componentes de uma estratégia experiencial” (CEEs), o autor apresenta o primeiro conceito sob a forma de cinco importantes abordagens do marketing experiencial. Estes princípios, representados na seguinte tabela, formam a base desta vertente do marketing, atuando como ponto de partida e não como objetivo (Schmitt, 1999, 2011).

Tabela 3 – Componentes de uma estratégia experiencial

Componente Sensorial	Tem como objetivo a criação de experiências que apelem aos cinco sentidos humanos sendo que “o propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial” (Schmitt, 1999, p. 99).
Componente Emocional	Pretende criar experiências que apelem à emoção e aos sentimentos do consumidor, promovendo humor positivo por parte da marca ou até mesmo alegria e orgulho pela causa. No planeamento deste tipo de estratégias deverá ficar bem clara a forma como vai ser gerada a emoção durante a experiência de consumo (Schmitt, 1999, 2011).

Componente Cognitivo	Este tipo de estratégias apelam ao uso do intelecto dos consumidores no momento do consumo para que sejam criadas experiências que fiquem na memória e por vezes, retirar algum tipo de associação que não seja pretendida pela marca (Schmitt, 1999, 2011).
Componente Comportamental	Estratégias de “marketing de ação” têm como “alvo os comportamentos físicos, estilos de vida e interações”, com o objetivo de provocar a mudança e levar o consumidor a aderir a novos padrões de comportamento (Schmitt, 2011, p. 68).
Componente Relacional	Nesta estratégia procura-se a criação de desejos individuais para a participação dos indivíduos em experiências de contexto social, relacionando-se com um grupo de interesse com que se identifiquem e criem ligações em comunidade (Schmitt, 1999).

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Schmitt (1999)

Estas cinco abordagens do marketing experiencial de Schmitt contribuíram para que Lemon e Verhoef (2016, p. 71) formulassem uma conclusão mais atual de que a experiência do consumidor é um “construto multidimensional baseado nas respostas cognitivas, sensoriais, emocionais, comportamentais e sociais do consumidor, ao longo da jornada de compra.”

Para a implementação destes cinco componentes, Schmitt (1999), apresenta o segundo conceito de marketing experiencial, sob a forma de provedores de experiência que incluem: a comunicação, a identidade visual/verbal e sinalização (associações mentais), a presença de produto, a co-marca (alianças e parcerias), os espaços ambientais, a média eletrónica e as pessoas (marketing direto).

Gilmore e Pine II (2002), apresentam o marketing experiencial como um *upgrade* das promoções de marketing, conferindo-lhes um *input* mais sensorial, não alterando o intuito das empresas na atração de consumidores. Os autores defendem que as empresas se devem focar na criação de verdadeiras experiências imersivas de marketing, onde os consumidores se possam “perder na marca”. Esta ideia é sustentada pela lógica de que as empresas devem ser vistas como criadoras de valor e que a imagem de marca é

diretamente influenciada pela maneira como os consumidores experienciam o serviço, estão incluídos igualmente bens (tangível) e serviços (intangível) (Hultén, 2011). Perante tal, as empresas necessitam de estar estrategicamente sólidas no que toca gestão da experiência do consumidor, necessitando, primeiramente, de entender a jornada dos seus consumidores, tendo sempre em conta as expectativas e a opinião formada após a experiência (Berry et al., 2002).

Experiências do consumidor com a marca não se tratam somente de associações mas sim de sensações dinâmicas, sentimentos e respostas comportamentais (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 2011). Boa, má ou indiferente, a experiência é sempre criada (Berry et al., 2002). Devido a esta complexidade, a gestão da experiência deve ser considerada como uma gestão de um espetáculo e o gestor deve-se colocar no papel de produtor que irá desenvolver uma atuação em diferentes tipos de cenários (Gilmore & Pine II, 2002; Schmitt, 2011).

1.3.1. Conceção e planeamento de uma experiência

Como ponto de partida, deve ser dado um tema conciso e convincente à experiência. Este tema irá definir a base da experiência e todos os elementos do local, que é considerado o palco da cativante história que será contada ao consumidor (Gilmore & Pine II, 2002).

As impressões da experiência devem ser trabalhadas porque são pontos chave a reter na memória do consumidor. Estas deverão ser também combinadas com estímulos positivos que por mais pequenos que sejam irão ajudar a criar uma experiência única. E mais do que aproveitar os estímulos de forma positiva, deverá ser eliminado tudo o que possa confundir e distrair o consumidor do tema e da história que está a ser contada. Se os pontos anteriores forem cumpridos e a experiência estiver a ser marcante e prazerosa o consumidor irá, provavelmente, querer algo tangível que o acompanhe com a memória. “Memorabilia” é uma palavra que significa “conjunto de coisas memoráveis” (Priberam, 2019) e é usada na literatura como referência a objetos de recordação que assinalam momentos marcantes, como por exemplo os postais comprados em destinos turísticos. Por fim, a parte sensorial deverá ser bem trabalhada para uma boa gestão da experiência. Se possível, os cinco sentidos devem ser englobados e combinados de forma a suportar

todo o ambiente temático criado pois, “quantos mais sentidos a experiência englobar, mais memorável e eficaz se poderá tornar” (Pine II & Gilmore, 1998, p. 104).

Ao contrário do que acontece com um produto ou serviço, a natureza holística das estruturas experienciais e os relacionamentos emocionais entre a marca e o consumidor, não podem ser copiados porque se tornam únicos (Berry et al., 2002). Neste sentido, criar e planejar as experiências ao pormenor deve ser um objetivo para as marcas, também pelo facto de haver uma grande quantidade de *touchpoints* entre a marca e o consumidor, que podem ser explorados de forma única em relação aos concorrentes (Lemon & Verhoef, 2016). No entanto, Rawson, Duncan e Jones (2013) advertem para os perigos de direccionar demasiada atenção para os *touchpoints*. Os autores defendem que estes são importantes e devem ser explorados, mas que os esforços aplicados na maximização de cada momento individual podem apresentar uma imagem distorcida da reação do consumidor para a empresa. Propõem então, uma abordagem abrangente e atenta de toda a jornada do consumidor, desde o seu início até ao fim, priorizando sempre a visão geral.

1.3.2. Jornada do consumidor

Com a interligação dos múltiplos *touchpoints* e propondo essa visão geral, Lemon e Verhoef (2016) conceptualizam a experiência do consumidor como uma jornada de relação com a marca durante todo o ciclo de compra. A primeira fase da jornada do consumidor é a pré-compra, que engloba todos os aspetos antes da compra, que normalmente estão relacionados com a necessidade de reconhecimento ou com a procura. A segunda fase é a compra em si e engloba toda a interação do consumidor com a marca durante o processo ou evento (Lemon & Verhoef, 2016). Nesta fase a atmosfera de consumo tem grande relevância na decisão de compra do consumidor pois é considerada uma “linguagem silenciosa” na comunicação e importante para diferenciação perante a concorrência (Kotler, 1974). O trabalho do *marketeer* ou do gestor não termina quando o produto ou o serviço é adquirido, sendo muito importante monitorizar a última fase de pós-compra, na qual o consumidor contacta com a marca durante o uso ou consumo, sendo o produto um *touchpoint* com grande importância e a atmosfera do consumo também relevante para a continuação de uma experiência positiva (Kotler, 1974, 2001; Lemon & Verhoef, 2016).

Os autores Lemon e Verhoef (2016) identificam que os *touchpoints* podem ser do domínio da marca, dos parceiros, do consumidor ou de contexto social e externo aos intervenientes. Estes quatro domínios estão presentes nas três fases da experiência do consumidor e as memórias da experiência anterior acrescentam uma grande influência para experiência atual. Na figura 2 estão também incluídas as fases convencionais das vendas e incluído, nos comportamentos do pós-compra o conceito de “out of the box experience” (OOBE), que remete para a preparação do consumidor para o consumo (Richardson, 2010).

Figura 2 – Modelo do processo da jornada e experiência do consumidor.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Lemon e Verhoef (2016) e Richardson (2010)

1.3.3. Experiência perfeita

Percebemos, pela informação apresentada até aqui, que empresas que se destacam na gestão da jornada do consumidor têm tendência a serem mais bem-sucedidas no mercado (Rawson et al., 2013). Para tal não há limite e alcançar uma experiência perfeita do consumidor deverá ser um objetivo para empresas que estejam numa fase mais avançada e queiram aumentar a lealdade do consumidor e os lucros gerados (Frow & Payne, 2007)

Num contexto cervejeiro, Frow e Payne (2007), descrevem a estratégia da cerveja Guinness para alcançar e manter uma experiência do consumidor perfeita, em todo o momento e em qualquer lugar do mundo de consumo o seu produto. A marca mantém o objetivo de oferecer o “perfect pint” para todos os seus consumidores. Tal ia muito além da produção, envolvendo as cadeias de distribuição, armazenamento nos locais de consumo, maneiras de servir a cerveja no *beerpub* e variáveis que de certa maneira, inicialmente, não estavam sob o controlo direto da Guinness. Num âmbito geral, a literatura, sugere um conjunto de ações empresariais para alcançar um nível superior de experiência com a marca:

1. Reconhecer o problema e a oportunidade para melhoria. por vezes as empresas criam uma imagem errada em relação à experiência que estão a proporcionar aos seus consumidores, pelo facto de não tirarem conclusões verdadeiras e aprofundadas. As empresas deverão procurar uma visão real da perceção do consumidor através de pesquisas detalhadas para que possam identificar oportunidades de melhorar a experiência do consumidor (Frow & Payne, 2007);
2. Identificar oportunidades para cocriação de valor – a perspetiva de cocriação de experiências entre a empresa e o consumidor permite alcançar uma grande vantagem competitiva. Neste caso a empresa deixa de se colocar como principal preparador da experiência e incluiu o consumidor e o distribuidor num contexto de colaboração participativa e de entre os intervenientes (Frow & Payne, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004);
3. Usar ferramentas guias de planeamento - desenhar um mapa com a estrutura de uma experiência perfeita é fundamental para identificar oportunidades de melhoria (Gilmore & Pine II, 2002);
4. Gestão dos *touchpoints* - identificar e perceber como cada fase da experiência do consumidor pode ser melhorada (Frow & Payne, 2007);
5. Introduzir métricas apropriadas para medir a experiência do consumidor – deverá ser tido em conta tanto a satisfação como a insatisfação do consumidor para que sejam identificadas as áreas com necessidade de atuação mais urgentes. As maneiras tradicionais de medida da experiência do consumidor também estão um pouco ultrapassadas. Deverão ser utilizadas outras técnicas

mais simples e eficazes, como o *net promoter score*, que é uma metodologia simples que mede o grau de lealdade dos consumidores (Frow & Payne, 2007; Keiningham, Cooil, Andreassen, & Aksoy, 2019)

6. Assegurar uma experiência de consumidor constante e multicanal – deverá ser feita uma gestão cuidadosa de todos os canais de entrega do produto ou do serviço para que a experiência do consumidor se mantenha constante;(Frow & Payne, 2007);
7. Perceber como os requisitos diferem ao longo do ciclo de vida do cliente - os consumidores vão tendo diferentes necessidades ao longo do ciclo da relação com a empresa(Frow & Payne, 2007);
8. Reconhecer a necessidade de haver coordenação de funções de todos os envolvidos - todos os intervenientes do processo deverão trabalhar perante a mesma missão e partilhar os mesmos valores empresariais ou da marca (Frow & Payne, 2007);
9. Compreender as diferentes formas de rendimento de cada segmento. Poderá não ser viável financeiramente oferecer a experiência “perfeita” ao cliente de determinado segmento, por isso este fator também deverá ser considerado e analisado, sabendo também que os diferentes segmentos desejam, provavelmente, experiências diferentes (Frow & Payne, 2007);
10. Alcançar a “consistência de marca” na comunicação – a empresa deverá se certificar que toda a comunicação, pelos diferentes canais, é “relevante, coordenada, coerente, adaptada aos interesses particulares do consumidor e condizente com as experiências anteriores” (Frow & Payne, 2007, p. 100);
11. Aumentar a motivação dos colaboradores – os colaboradores deverão estar motivados para que se possa entregar ao cliente um serviço de qualidade superior (Frow & Payne, 2007).

1.4. Considerações finais

Ao longo do capítulo foram apresentadas as referências mais relevantes para esta investigação e foram encontradas lacunas na literatura, que serão preenchidas por esta investigação, que se revela inovadora para a indústria que se aplica. As propostas de Baker (1994) e Berman, Evans, & Chatterjee (2018), apesar de se focarem no retalho, serão adaptadas para o mercado cervejeiro e as variáveis serão incluídas tidas em conta

para a resposta aos objetivos desta investigação. As temáticas do marketing sensorial propostas por Spence (2017) e outros autores, particularmente em relação à valorização dos sentidos humanos, serão também testadas. Por fim, no seguimento do indicado por Frow e Payne (2007), será providenciada, às empresas cervejeiras portuguesas, uma visão real da perceção do consumidor, sendo também possível perceber como cada fase da experiência do consumidor poderá ser melhorada, num contexto holístico.

2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

Após ter sido feita a revisão bibliográfica, desenvolveu-se uma proposta de modelo conceptual de análise (figura 3). Este modelo apresenta as duas fases fundamentais desta investigação que se iniciou com uma revisão da literatura acerca dos três temas principais: atmosfera de consumo, marketing sensorial e marketing experiencial. Esta investigação esteve sempre enquadrada para o mercado cervejeiro e foi escolhida uma abordagem mista, com recurso às técnicas de recolha de dados : entrevista, questionário e observação participante e direta. Após a organização e triangulação dos dados recolhidos a partir das diferentes técnicas, evidenciaram-se oito categorias que constituem a estrutura do início da segunda fase desta investigação, a análise de dados, e vão dar resposta aos objetivos específicos.

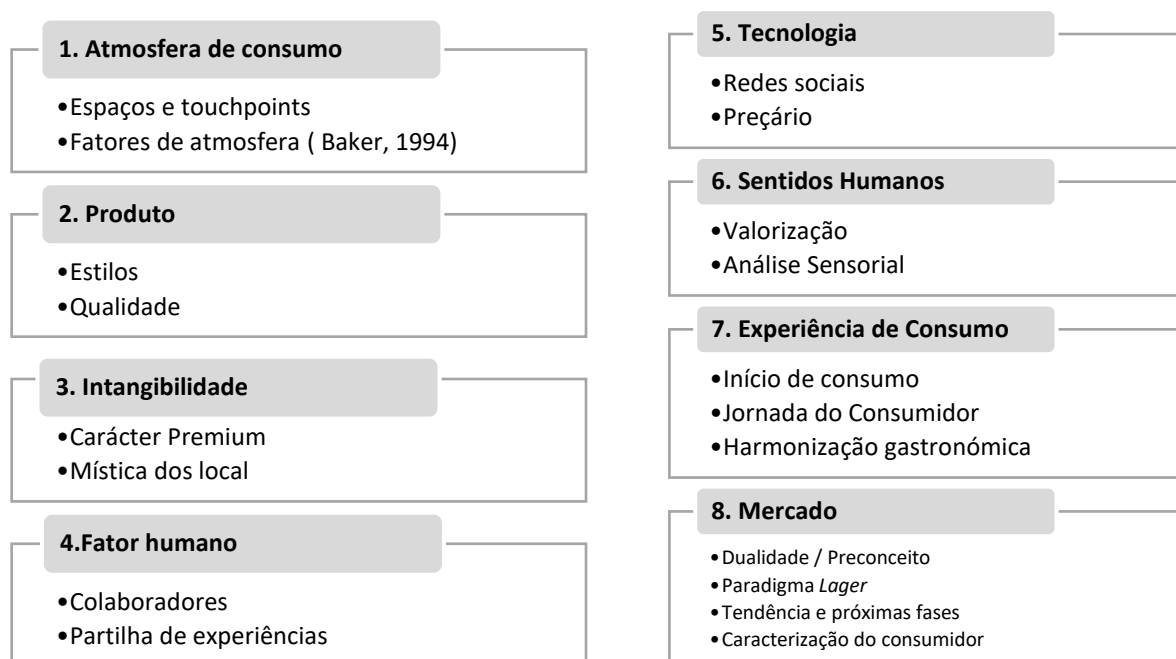
Figura 3 – Modelo conceptual de análise



Fonte: Elaboração própria

Cada categoria está organizada por dimensões secundárias (figura 4). A denominação das categorias e das subcategorias foi estabelecida mediante o conteúdo e os dados recolhidos, em correspondência aos objetivos específicos.

Figura 4 -Categorias e subcategorias de análise



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à primeira categoria, atmosfera de consumo, irá abordar os diferentes fatores de atmosfera propostos por Baker (1994) e Berman et al. (2018) e os diferentes espaços de um *brewpub* com os respetivos *touchpoints*. De seguida, na segunda categoria, serão analisadas as diferentes abordagens encontradas relativamente ao produto cerveja, ao nível dos estilos preferidos e da qualidade do mesmo. A dimensão intangibilidade é referente a todas as características intangíveis que o consumidor atribui aos locais, às experiências e ao produto em si. A quarta dimensão, fator humano, refere-se à componente humana da experiência, a nível dos colaboradores e *staff*, e da partilha da experiência com outros consumidores. Seguidamente, em tecnologia, será abordado o uso das redes sociais e a importância de haver atualização ao vivo do preçário e cervejas disponíveis. A sexta dimensão, sentidos humanos, é apresentada uma abordagem relativa à valorização dos sentidos humanos na degustação de cerveja, por parte do consumidor. Será também analisada qual a ordem da análise sensorial dos entrevistados. Na sétima dimensão, serão abordados tópicos referentes aos vários momentos e ciclos de consumo de cerveja artesanal. Será feita referência à importância dos momentos iniciais enquanto consumidor, será apresentada uma síntese

da jornada do consumidor e abordada a relevância da harmonização gastronómica em conjugação com o consumo de cerveja artesanal. Na última categoria serão explorados quatro tópicos referentes ao mercado da cerveja artesanal português. Inicialmente abordar-se-á a dualidade que existe entre grupos de consumidores experientes e inexperientes e o quão essa diferença de conhecimento terá de ser tida em conta no atendimento para não criar preconceitos. Seguidamente, falaremos do denominado nesta investigação, “Paradigma *Lager*”, a ideia preconcebida de que cerveja é amarela, carbonatada e de características alcoólicas, aromáticas e de paladar modestas. No terceiro ponto, serão apresentadas tendências e previsões feitas pelos consumidores relativamente ao mercado cervejeiro. No final será apresentada a análise descritiva dos dados quantitativos que permitirão caracterizar o consumidor de cerveja artesanal português.

3. METODOLOGIA

Após ter sido definida a problemática do estudo e o respetivo enquadramento teórico, será feita neste capítulo a definição da abordagem metodológica e proposta das técnicas de recolha de dados para ser encontrada as respostas dos objetivos gerais e específicos.

A definição da metodologia permite enquadrar um problema para que possa ser resolvido, perceber como deverão ser gerados os dados e incute à investigação a lógica necessária de ligação entre o problema, os dados, a análise e as conclusões. (Jackson, Drummond, & Camara, 2007) Segundo Günther (2006), a escolha do tipo de metodologia está totalmente relacionada com os recursos materiais, o tempo viabilizado para o estudo e a disponibilidade pessoal, o que leva à determinação do caminho adequado implicações de natureza técnica, prática e experimental. O investigador terá de definir como objetivo base do processo, a procura de um resultado que melhor responda às questões colocadas e permita a compreensão do fenómeno em estudo no menor período possível.

Este capítulo está dividido em sete secções. Para começar é apresentada a abordagem metodológica e os objetivos gerais e específicos. Na segunda secção definem-se as técnicas de recolha de dados – observação, questionário e entrevista. Seguidamente as técnicas para analisar os dados recolhidos e na secção seguinte são caracterizados os participantes e as amostras. Na quinta secção, expõem-se as oito categorias usadas para agrupar os diferentes dados e estruturar a análise. Para finalizar, no ponto seis, estão presentes as codificações que foram feitas a nível dos participantes e das técnicas e no ponto sete as questões éticas.

3.1. Abordagem metodológica e objetivos

Este estudo, a nível geral procura perceber de que forma é que o consumidor português considera que a atmosfera de um *brewpub* influencia a sua experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal. Pretende-se fazer o cruzamento de dados secundários com dados primários para que sejam alcançadas as conclusões desta

investigação. Para alcançar o objetivo geral proposto importa responder aos seguintes objetivos específicos:

- i. Perceber qual o nível de reconhecimento e quais são os sentidos humanos que o consumidor português mais valoriza na experiência de degustação de cerveja.
- ii. Descrever qual é o ambiente indicado para o consumo de cerveja do ponto de vista do consumidor português
- iii. Caracterizar detalhadamente uma experiência sensorial perfeita de consumo de cerveja para o consumidor português.
- iv. Contribuir para a caracterização do consumidor de cerveja artesanal
- v. Perceber se a entrada de um *brewpub* é um *touchpoint* da marca importante e como através dos elementos da mesma se poderá melhorar a experiência do consumidor.

Perante a necessidade de uma abordagem flexível, pela complexidade inerente aos objetivos propostos, recorrer-se-á a uma abordagem mista com o intuito de utilizar características associadas à abordagem qualitativa e quantitativa (Creswell, 2014; Morais, 2007). Sabemos que a primeira procura encontrar o significado de determinado comportamento humano, sendo mais eficaz na resposta a perguntas como “porquê?” ou “como?”, enquanto que numa abordagem quantitativa é procurada a resposta a hipóteses previamente determinadas, como “O que?” ou “quanto?” (Marshall, 1996).

Alguns autores defendem que quando ambas usadas podemos alcançar um resultado mais completo em relação ao que pretendemos compreender e aprofundar a realidade do estudo. Portanto, uma complementaridade das características dos dois métodos, quando aplicada em diferentes momentos de uma investigação de forma efetiva, apresentará conclusões mais sustentadas e um alcance de objetivos mais eficiente (Augusto, 2014; Bryman, 2006; Creswell, 2014; Morais, 2007; Serrano, 1994).

No que toca ao nível de investigação, sabemos que as de carácter exploratório são desenvolvidas no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fenómeno e tornam-se, muitas vezes, uma primeira etapa para investigações futuras mais aprofundadas. No caso das investigações descritivas, há intenção de descrição das

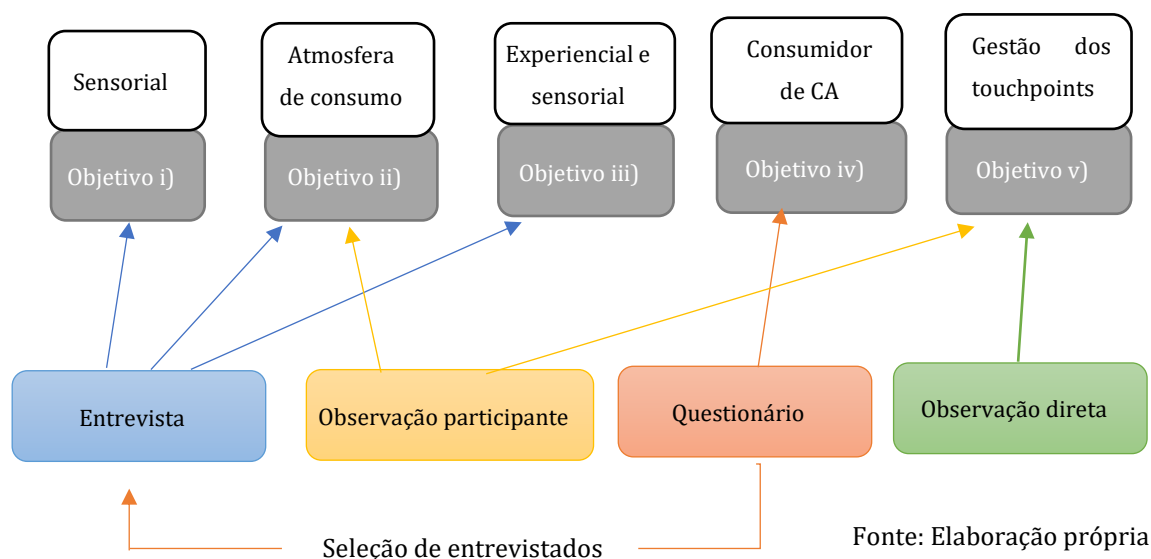
características de determinada população, fenómeno com o estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2008).

A presente investigação tem uma combinação de carácter exploratório e descritivo pela sua característica e necessária abertura em diferentes domínios por ser considerada um exórdio no que toca a este mercado de atuação. Pretendemos perceber comportamentos de consumo e descrever o ambiente considerado indicado para o consumo de cerveja artesanal, mas também, pela falta de definição na literatura, apresentar uma caracterização preliminar descritiva do consumidor de cerveja artesanal, à semelhança da investigação de Murray e O’Neil (2012), acerca do mercado norte-americano.

3.2. Técnicas de recolhas de dados

Para apoiar e justificar as situações levantadas pela investigação pretendida, foi realizada uma recolha inicial de dados secundários na revisão da literatura. Para a recolha dos dados primários, observação e entrevista e questionário, serão as técnicas a utilizar. Na figura 4 é apresentado um esquema que reúne todas as técnicas de recolha usadas nesta investigação, conjugando-as com os objetivos específicos.

Figura 5 – Esquemática das técnicas de recolha de dados



3.2.1. A Observação

Tendo uma expectativa determinada, é uma técnica que se baseia na capacidade que o ser humano tem de observar acontecimentos (Kawulich, 2005). A literatura apresenta alguns significados semelhantes para o mesmo tipo de observação, por isso nesta investigação será considerada:

- a) observação participante, aquela em que o investigador tem o contacto total com o ambiente, aprendendo através da exposição à atividade dos indivíduos de forma frequente (Kawulich, 2005; Schensul & LeCompte, 2013);
- b) observação direta à distância quando o investigador está presente no ambiente meramente como um espectador, mas sem que os indivíduos notem a sua presença (Schensul & LeCompte, 2013; Wells & Lo Sciuto, 1966)

Os episódios de observação direta e participante decorreram na cervejaria artesanal Levare, espaço que será, de seguida, caracterizado.

3.2.1.1. Caracterização do espaço de observação

O *brewpub* da cerveja artesanal Levare localiza-se na Praça da batalha 12 A, no Porto. Foi inaugurado em maio de 2017 e é único espaço da marca. É um dos espaços para consumo de cerveja mais completos de Portugal pois inclui *taproom*¹, fábrica de produção, restaurante com carta disponível a qualquer hora e *beer garden*² no exterior. Tem dois pisos e em ambos há contacto visual, sonoro e olfativo entre a fábrica e o restante ambiente interior o que favorece a proximidade do consumidor para com a produção da cerveja que consome. O contacto dos transeuntes da rua para com o espaço é reduzido e a entrada é feita através de um túnel de acesso. A planta do espaço poderá ser visualizada na figura 5:

¹ - *Taproom* refere-se a um bar ou sala para consumo de cerveja, normalmente artesanal, com várias torneiras com diferentes estilos.

² *Beer garden* – refere-se a um jardim de um *brewpub* ou de um bar especialista no consumo de cerveja.

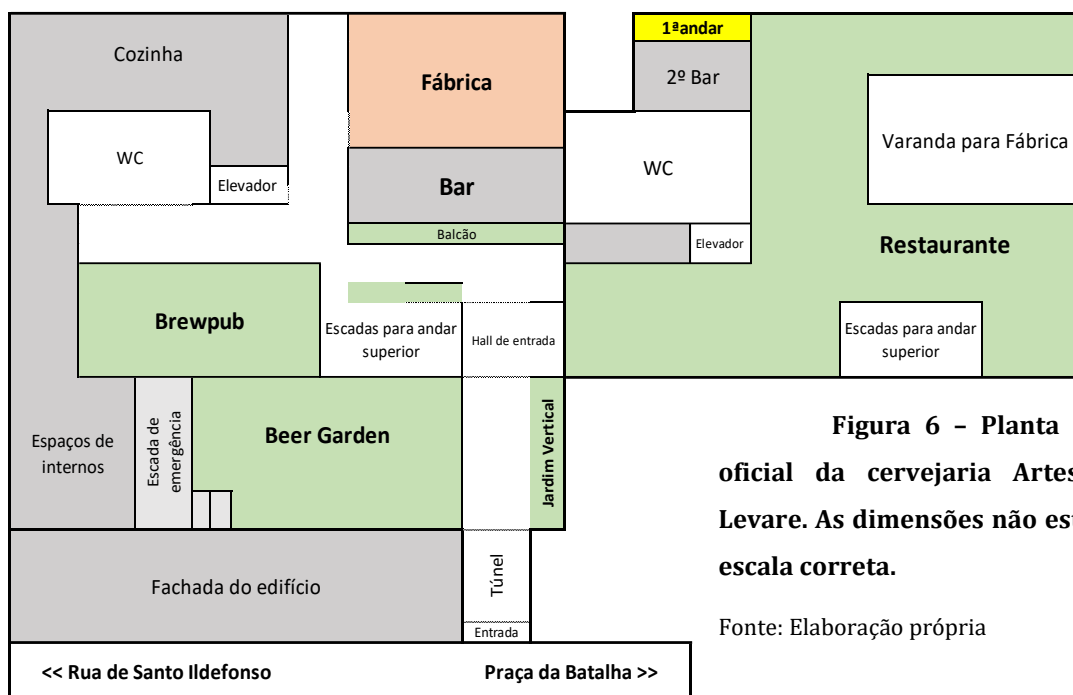


Figura 6 – Planta não oficial da cervejaria Artesanal Levare. As dimensões não estão à escala correta.

Fonte: Elaboração própria

3.2.1.2. Participante

Apesar de apresentar menos resultados no que toca a anotações e número de dados, pois o observador está ocupado com outras tarefas, há um maior envolvimento neste tipo de observação. Tal levará a melhores interpretações acerca do que acontece qual a razão, e permite ao investigador aprender através das interações, nomeadamente conversas e comportamentos não verbais (Kawulich, 2005)

Esta técnica foi aplicada durante 720 horas, em contexto de estágio curricular, caso da empresa Cerveja Artesanal Levare, como exposto anteriormente. Perante este cenário, houve a oportunidade de observar o comportamento do consumidor em vários locais, interagir com o consumidor em múltiplos cenários, observar a perspetiva da empresa e avaliar o sucesso de algumas ações desenvolvidas para melhoria do espaço de consumo.

3.2.1.3. Direta

Segundo Wells e Lo Sciuto (1966) a principal vantagem da observação direta não participante é a possibilidade de contactar com o que realmente as pessoas fazem e não

somente com o que dizem, pois, tal não depende da memória dos inquiridos e não é influenciado por uma certa tendência para alterar comportamentos ou racionalizar. Poderá também ser importante para produzir uma ideia que será posteriormente testada, numa outra investigação, por exemplo. Esta técnica foi iniciada também no decorrer do estágio curricular na Cerveja Artesanal Levare.

a) Exposição do Problema

A empresa via-se na necessidade de perceber o impacto que a entrada do estabelecimento tinha nos transeuntes que circulavam na Rua de Santo Ildefonso, em ambos os sentidos (Praça dos Poveiros > Praça da Batalha | Praça da Batalha > Praça dos Poveiros). As instalações do *brewpub* ficavam na parte de trás da fachada e não eram visíveis através da rua. A entrada para o estabelecimento era iniciada através de um túnel que ligava a rua ao *beer garden*, o primeiro espaço de contacto.

O objetivo desta observação era perceber através de dados quantitativos se verificavam dois pontos supostos pela empresa:

1) a entrada imponente “intimidava” os consumidores por acharem que era um sítio de consumo a preços elevados.

2) Se os consumidores estavam a interagir com a marca ao passar na rua.

b) Procedimento

Para dar resposta a estes pontos, planearam-se um total de quatro episódios iniciais de observação direta não participante. Optou-se por realizar também a contagem de pessoas observadas, sem recurso a qualquer tecnologia, usando apenas a capacidade de observação do investigador, e registar tudo em formato de matriz para que o fenómeno social em estudo fosse entendido de melhor forma, uma vez que não havia qual registo ou experiência anterior (Kawulich, 2005; Tan, Zhang, & Wang, 2011)

Foi desenvolvida um mapa (matriz) de observação, que poderá ser consultada no anexo 4, mediante as características do local. A rua de Santo Ildefonso permite a circulação limitada de carros de serviço, para cargas e descargas e acesso às garagens, contudo, os habitantes têm por hábito estacionar os carros junto às fachadas, o que poderia comprometer os resultados da observação. No local havia um total de três *touchpoints* da marca Levare: Placa de sinalização pendurada acima da porta (figura 9),

o menu na entrada com apresentação do espaço por imagens, o logótipo luminoso ao fundo do túnel, marcando a entrada do edifício (figura 8).

Figura 7 – Logótipo luminoso



Figura 8 – Placa sinalização



Fonte: Elaboração própria

A rua foi dividida em 3 áreas: A1 – imediatamente junto à fachada, A2 – o meio da rua, A3 – lado oposto à fachada; como poderá ser visualizado na figura 10:

Figura 9 – Divisão da rua em três zonas diferentes.



Fonte: Elaboração própria

O observador não estava sempre fixo num local para não chamar a atenção dos transeuntes e interferir com a observação, como referido na literatura, mas posicionava-se ao longo da área 3.

Com apenas um observador, o mapa de observação permitia registar o número de indivíduos que passam em frente à entrada do *brewpub* durante o período de registo, com divisão por género, e quantos destes são: cidadãos locais, turistas, cidadãos locais *gold* e turistas *gold*. Considerou-se “Gold” todo o transeunte que interage de alguma forma com algum dos *touchpoints* da marca, incluindo a entrada no *brewpub*, sendo que *red* seriam todos os restantes. Para além do registo gráfico de cada indivíduo eram também feitas anotações de comportamentos, comentários e outras situações espontâneas e no final de cada observação eram tiradas conclusões. Não foram contabilizadas crianças nas contagens, contudo estão presentes nos registos dos comportamentos.

Foi realizado um pré-teste de avaliação do mapa de observação criado, com o intuito de apurar se esta ferramenta estava apta para as recolhas oficiais. A única alteração realizada foi a divisão dentro de cada área por género para facilitar o registo no terreno e organização dos dados.

No primeiro momento de observação, que decorreu durante os meses de outubro e novembro, foram realizadas 4 sessões de 45 minutos de observação direta em diferentes horários e dias da semana. Note-se que, nessa altura, à quarta-feira o estabelecimento estava encerrado.

Tabela 4 – informação acerca das sessões de observação direta de diagnóstico

Nº	Dia	Mês	Ano	Dia/semana	Início	Fim
1	25	Outubro	2018	5ª-feira	14h25	15h11
2	29	Outubro	2018	2ªfeira	11h45	12h30
3	2	Novembro	2018	6ªfeira	17h25	18h19
4	8	Novembro	2018	3ªfeira	14h04	15h49

Fonte: Elaboração própria

Após os primeiros quatro períodos de observação conclui-se que quem passava em frente à entrada do *brewpub* não interagia com o local e grande parte não reparava na entrada sequer. Foram também registados comentários que revelavam o carácter intimidatório da imponente entrada, associando a imagem de preços elevados como: “Com esta entrada, deve ser barato, deve”, “Este sítio parece muito luxuoso”

Mediante estas conclusões foram propostas medidas para que a curto prazo houvesse alteração no comportamento dos transeuntes. Foi sugerido o posicionamento de manequins personalizados (figura 7), sentados em mesas de esplanada de rua, simulando um momento de consumo. Foi também proposto uma simplificação do design e estrutura do menu de entrada e a criação de painéis para comunicar os pontos âncora do negócio: “Cerveja Artesanal”, “Tapas “ e “Francesinha”.

Estas medidas foram executadas em janeiro de 2019 e tiveram como objetivo tornar o ambiente mais descontraído e aumentar as interações com a entrada do *brewpub*.

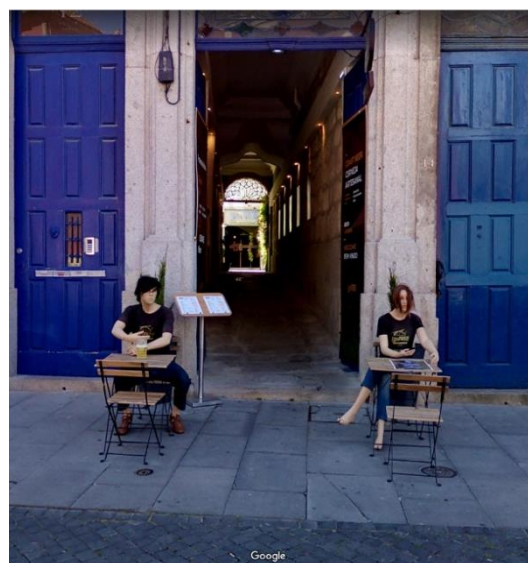
Após 5 meses, foi feita uma avaliação, a partir de um segundo momento de observação, dividido em quatro episódios semelhantes:

Tabela 5 – informação acerca das sessões de observação direta de avaliação

Nº	Dia	Mês	Ano	Dia/semana	Início	Fim
1	3	Junho	2019	2ª-feira	12h15	13h00
2	29	Junho	2019	5ª-feira	14h00	14h45
3	2	Junho	2019	6ª-feira	17h15	18h00
4	8	Junho	2019	3ª-feira	14h00	15h45

Fonte: Elaboração própria

Figura 10 – introdução de painéis e manequins na entrada



Fonte: Google Maps (Street View)

3.2.2. O Questionário

Considera-se que questionário é um conjunto de questões que providenciam uma descrição quantitativa que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, interesses, comportamentos, entre outros fatores. Tem como principais vantagens a facilidade de alcance de um grande número de inquiridos, principalmente quando autoaplicado e poderá não haver qualquer necessidade de investimento financeiro (Creswell, 2014; Gil, 2008)

O questionário realizado, disponível no anexo 1, teve como objetivo principal a seleção para entrevista de consumidores experientes de cerveja artesanal, através de um sistema de pontuação desenvolvido, que será explicado mais adiante. A partir desta técnica, foi também possível contribuir para a caracterização do consumidor português de cerveja artesanal, através de recolha de dados sociodemográficos mais específicos como rendimento mensal bruto ou nível de escolaridade.

Procedimento

O questionário foi formulado na plataforma *Google Forms* e divulgado a partir de um link. É composto por seis perguntas de tema e seis perguntas sociodemográficas. Foi recolhido um e-mail válido por cada participante, para contacto de marcação de entrevista. A experiência cervejeira foi avaliada através do tempo (anos) de consumo, frequência de consumo e envolvimento em experiência cervejeiras.

3.2.3. A Entrevista

O objetivo principal da entrevista é conhecer a visão pessoal de cada entrevistado e perceber que combinações poderão ser feitas entre entrevistas para que se possam tirar conclusões fundamentais e alcançar os objetivos deste estudo (Hox & Boeijs, 2005). Segundo Duarte (2004), o bom uso desta técnica de recolha de dados está bastante dependente da performance do investigador que deverá ter os objetivos bem definidos, conhecer em profundidade o contexto da investigação e ser seguro e confiante. Posteriormente também deverá haver um grande foco na análise e criação das categorias.

Entende-se por técnica projetiva projeção por parte do sujeito das suas crenças, opiniões, comportamentos, etc. Existem quatro tipos: por associação, construção, conclusão, expressão (Medeiros, Machado, & Passador, 2017). Nesta investigação, a combinação da flexibilidade da entrevista semiestruturada com recurso à técnica projetiva de construção, revelou-se como a estratégia mais indicado para alcançar os objetivos deste estudo, pela necessidade de compreender de forma empírica o que pensa o consumidor português em relação à influência da atmosfera de uma Brewpub na experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal. (Malhotra & Birks, 1999; Schensul & LeCompte, 2013).

Procedimento

Foi executado um questionário inicial para a seleção de pessoas com um bom conhecimento do tema e que são o público alvo da cerveja artesanal, como recomendam Quivy & Campenhoudt (2005). Esta opção veio no sentido de realizar somente entrevistas de elite, nas quais são apenas considerados indivíduos bem informados sobre o caso em estudo, sendo selecionados pelo seu conhecimento ou expertises, sendo assim recolhida informação valiosa pela sua posição social, política ou financeira (Rossman & Marshall, 2006). O processo de amostragem revela-se por isso não-probabilístico intencional pois um subgrupo é definido para representar toda a população (Gil, 2008).

Foram contactados somente inquiridos que se demonstraram disponíveis para serem entrevistados. A estes foi-lhes enviado um e-mail, dando preferência aos que obtiveram pontuação mais alta. A estrutura do e-mail poderá ser encontrada no anexo 6. Após uma resposta positiva, o local, dia e hora mais convenientes para o entrevistado foram escolhidos (Quivy & Campenhoudt, 2005)

Realizou-se sete entrevistas, garantindo a confidencialidade e anonimato dos entrevistados por estarem a revelar visões totalmente pessoais sobre preferências, fazerem críticas e apresentarem previsões acerca do mercado cervejeiro. Foi feita a gravação áudio das entrevistas para que pudessem ser transcritas.

A construção do guião teve por base os objetivos específicos e a revisão da literatura, resultando num total de onze perguntas o mesmo poderá ser consultado na tabela 6 que relaciona as diferentes perguntas com os respetivos tópicos em estudo, objetivos específicos e os autores, sendo uma extensão do modelo conceptual de análise

Tabela 6 -Relação entre as perguntas do guião de entrevista com os respetivos autores e objetivos específicos

QUESTÕES	TÓPICO	OBJETIVO	PERGUNTA	AUTORES
INTRODUTÓRIAS	Boyce & Associate (2006) e Turner (2010)			
INTRODUTÓRIA			1. Qual é o seu nome?	
CONTEXTUALIZAÇÃO	Início de consumo		2. Há quanto tempo consome cerveja artesanal?	
	Primeiro episódio de consumo	3.	Qual foi a primeira vez e em que contexto contactou com cerveja artesanal? O que o levou a experimentar?	
TRANSIÇÃO	Atmosfera de consumo	ii)	4. Qual o ambiente mais adequado para o consumo de cerveja?	(Baker, 1994; Berman et al., 2018)
CHAVE	Atmosfera de consumo	ii) e iii)	5. Como imagina o ambiente perfeito de consumo em estabelecimento? (construção mental)	Baker, 1994; Berman, Evans, & Chatterjee, 2018) (Schmitt, 1999, 2015; Spence et al., 2014)
	Atmosfera de consumo e experiência sensorial	i)	6. Vamos criar a melhor experiência cervejeira do mundo: Peço que imagine que vai entrar e ambiente de consumo que criou mentalmente e que descreva pormenorizadamente todas as ações desde a entrada até ao último gole de cerveja do copo.	(Baker, 1994; Farias et al., 2014; Schmitt, 1999; Spence, 2017; Spence & Deroy, 2013; Spence, Levitan, Shankar, & Zampini, 2010)
	Componente sensorial	i)	7. Qual a importância dos sentidos humanos no consumo de cerveja?	(Schmitt, 1999; Spence, 2016) (Solomon, 2006)
	Componente sensorial	i)	8. Vai fazer uma degustação de cerveja, mas apenas lhe permitem usar 2 sentidos humanos, os outros serão bloqueados. Quais escolheria? E se pudesse usar 3?	(Schmitt, 1999; Solomon, 2006; Spence, 2017)
	Componente sensorial e experiencial		9. Qual a sua opinião no que toca ao consumo de cerveja artesanal e a harmonização gastronómica? É algo que ainda pode ser muito desenvolvido?	(Spence, 2017)(Møller, 2013)
FINAIS	Consumidor		10. Considera que um consumidor informado e conhecedor das suas preferências cervejeiras é um melhor cliente?	
	Mercado e previsões.		11. Acha que o consumidor português tem evoluído a nível de conhecimento cervejeiro no último ano? O que acha que vai acontecer nos próximos anos?	
			Há alguma coisa que pretenda acrescentar mais relativamente a tudo o que foi falado?	Boyce & Associate (2006) e Turner (2010)

Fonte: Elaboração própria

As perguntas cinco e seis do guião tinham o objetivo de levar os entrevistados a realizar uma construção mental e, respetivamente, descrever o espaço do seu *brewpub* perfeito da forma que pretendessem e descrever com pormenor a sua jornada desde a entrada nesse *brewpub* imaginado e a saída do mesmo. Estas duas perguntas específicas têm características de técnicas projetivas, nomeadamente a técnica de construção. As técnicas projetivas permitem que os participantes digam mais sobre um determinado assunto e revelem como organizam uma experiência, mas sem ser de maneira espontânea, pois há um objetivo do estudo que eles desconhecem. (Malhotra & Birks, 1999; Medeiros et al., 2017) A técnica de construção requer uma criação mental de histórias, diálogos, descrições ou imagens (Malhotra & Birks, 1999).

Deste modo, nas perguntas referidas, houve o intuito de não influenciar os participantes de alguma forma e permitir que cada um descrevesse o seu ambiente e experiência perfeita de forma livre com o intuito de identificar categorias comuns entre eles e verificar se iam de encontro com os três componentes e respetivas variáveis de atmosfera referidos por Baker (1994). No mesmo sentido, a pergunta 7 (importância dos sentidos humanos) está inserida estrategicamente após as duas perguntas exploratórias para as quais os participantes terão de fazer alguma introspeção e retratar mentalmente uma experiência e um espaço. Isto fará com que a resposta à pergunta 7 seja mais consciente e construtiva, sendo esta uma pergunta fundamental para a resposta ao objetivo específico i).

3.3. Técnicas de análise de dados

Através da triangulação dos dados recolhidos foram criadas oito categorias que formam a estrutura da análise desta investigação e serão expostas no subcapítulo seguinte. A triangulação de dados consiste na combinação de metodologias e técnicas diferentes para estudar o mesmo fenómeno (Jick, 1979).

3.3.1. Observação Participante e Direta

Relativamente aos dados recolhidos por OP (observação participante) foi feita análise de conteúdo recorrendo a cores para assinalar possíveis categorias.

Os resultados dos mapas de OD seriam posteriormente inseridos numa tabela automatizada em *Excel* (figura 8, por elaboração própria, da qual é possível extrair os seguintes pontos:

Figura 11 -Folha de análise de observação direta com numeração correspondente aos tópicos

1

2

Homens

Mulheres

3

4

3

5

6

Dia

Mês

Horário

Duração

Segunda

junho

12h15

45

3

2019

13h00

Contagens

Total Indivíduos

Total Gold

Total Red

Total Gold

Total Red

Cidadão

Turistas

Cidadão gold

Turista gold

Total Gold

Total Red

Cidadão

Turistas

Cidadão gold

Turista gold

348

230

118

204

133

71

62

9

86

47

144

97

47

37

10

51

46

Percentagens

Total Gold

Total Red

Movimento

Gold

Área 1

Área 2

Área 3

Entradas no túnel

Saídas imediatas

Permanência como cliente

Notas

Conclusões

66%

34%

41%

39%

20%

40%

43%

17%

7

0

7

Os transeuntes interagem bastante com os manequins. Tiram fotos, comentam, riem-se. Usam as cadeiras para se sentarem e tirarem fotos. E

Para já ainda não teve grande efeito na entrada de consumidores mas a interação com a marca aumenta ainda sem ter feito a análise de dados.

Área 1

Total

141

Área 2

Total

137

Área 3

Total

70

Homens

Mulheres

Homens

Mulheres

Homens

Mulheres

Total

Total Gold

Total Red

Cidadão

Turistas

Cidadão gold

Turista gold

Total

Total Gold

Total Red

Cidadão

Turistas

Cidadão gold

Turista gold

75

49

26

24

2

33

16

66

43

23

15

8

29

14

88

59

29

22

7

35

24

49

39

10

9

1

14

25

41

25

16

16

0

18

7

29

15

14

13

1

8

7

Fonte: Elaboração própria

- 1- Número total de indivíduos que passaram em frente ao *brewpub* durante o período e com divisão por género. Destes:
 - a. Quantos cidadãos
 - b. Quantos turistas
 - c. Quantos cidadãos *gold*
 - d. Quantos Turistas *gold*
- 2- Total de *golds* e total de *reds*
- 3- Qual a área de passagem com mais movimento
- 4- Qual a área de passagem mais valiosa (maior número de *golds* no geral)
 - a. Entradas e saídas no túnel que permitem perceber quantos cidadãos permaneceram
- 5- Outras notas de comportamentos e acontecimentos que sejam excecionais como: tirar fotos, carros presentes perto, atuação da polícia no local (distração) etc.

3.3.2. Questionário

Após o questionário ser fechado, procedeu-se à organização e codificação dos dados com a respetiva pontuação de experiência de consumo calculada. Importa salientar que apenas preencheram o questionário consumidores de cerveja artesanal porque o guião inicial explicitava tal necessidade. Será feita análise descritiva de todos os participantes.

Em relação ao questionário procedeu-se a análise descritiva dos dados recolhidos através do Microsoft Office Excel 16 e IBM SPSS *Statistics* 25.

O sistema de pontuação criado poderá ser encontrado na tabela 7. As perguntas sociodemográficas não eram consideradas para a pontuação e o objetivo era identificar consumidores experientes e não experientes no consumo de cerveja artesanal. Foi definido que consumidor experiente teria de ter uma pontuação igual ou superior a 8 pontos numa escala de 1 a 17 pontos. Os fatores mais consideráveis para a pontuação foram a frequência de consumo e o número de anos de consumo.

Tabela 7 – Sistema de pontuação do questionário

<i>Pergunta</i>	<i>Resposta</i>	<i>Pontos</i>
<i>P1 – Consumo</i>	até 2 anos	
	3 a 4 anos	
	5 anos ou mais	
<i>P2 – Frequência de consumo</i>	Quase todos os dias	
	Pelo menos 1 momento de consumo por semana	
	1 a 5 momentos de consumo por mês	
	1 a 5 momentos de consumo por ano	
<i>P3 – Festivais</i>	Nenhum	
	1 a 2	
	3 ou mais	
<i>P4 – Festivais extenso</i>	Apenas Porto Beer Fest e/ou Lisboa Beer Fest	
	Art beer fest, Oliva beer mind e outros	
<i>P5 -Produção</i>	Sim	
	Não	
<i>P6 - Untappd</i>	Sim	
	Não	

Fonte: Elaboração própria

Foram alcançadas um total de 100 respostas ao questionário, tendo se verificado que 57% são consumidores experientes e 43% são inexperientes. A idade mínima foi de 19 anos e a idade máxima de 55 anos, sendo que a média de respostas se fixou nos 29 anos.

3.3.3. Entrevistas

Após aplicadas as entrevistas no terreno, durante aproximadamente um mês, as mesmas foram transcritas, analisadas e o conteúdo organizado em categorias que serão

expostas no subcapítulo seguinte. A análise do conteúdo foi feita manualmente com recurso a cores salientando as partes pretendidas no corpo de texto das transcrições.

3.4. Caracterização de participantes e amostras

Ao longo das oito sessões de observação direta foi observado um total de 3516 indivíduos, dos quais 1931 são homens e 1585 são mulheres. Como esperado, o número de indivíduos aumentou do primeiro momento de observação para o segundo, pela maior afluência turística na cidade e as condições climáticas serem mais favoráveis.

Relativamente às entrevistas, não será revelada a identidade dos entrevistados, conforme foi garantido, há, no entanto, permissão para tratamento dos dados sociodemográficos, permitindo assim caracterizar os participantes da entrevista (Tabela 8):

Tabela 8 – Caracterização da amostra das entrevistas

Código	Tipo	Duração	Início de consumo	Habilitações Literárias	Idade	Pontuação (1 a 17 pontos)
E1	Presencial	34 minutos	2009	Mestrado	27	16
E2	Presencial	43 minutos	2009	Licenciatura	30	16
E3	Presencial	19 minutos	2011	Licenciatura	38	16
E4	Vídeo-chamada	45 minutos	2016	Mestrado	44	12
E5	Presencial	49 minutos	2015	Mestrado	25	17
E6	Vídeo-chamada	27 minutos	2015	Mestrado	32	12
E7	Presencial	39 minutos	2016	Licenciatura	24	12

Fonte: Elaboração própria

A nível de rendimento mensal bruto, apenas dois indivíduos selecionaram a opção “prefiro não responder” e os restantes cinco apresentam salários acima dos 900€ e acima dos 1500€. As profissões registadas foram: controlo e qualidade, *personal trainer*, historiador(a), gestor(a), físico(a), estudante de doutoramento, empresário(a). Dos(as) sete entrevistados(as) cinco são Homens e duas são Mulheres.

Relativamente ao questionário, a população inerente a este estudo é caracterizada por indivíduos do género masculino ou feminino, maiores de 18 anos

(idade legal para consumo de bebidas alcoólicas), que residem em Portugal, com grande prevalência nos distritos de Porto, Lisboa e Braga. O processo de amostragem é não-probabilístico por conveniência, pois a probabilidade de um indivíduo do universo definido ser selecionado não é conhecida, sendo por isso destituído de qualquer rigor estatístico. A amostra foi constituída por 100 indivíduos (Creswell, 2014; Gil, 2008).

3.5. Codificações de participantes e técnicas

Para que fosse garantida a confidencialidade dos participantes das entrevistas e para melhor organização dos momentos de observação direta não participante procedeu-se às seguintes codificações: a) Na entrevista usou-se a letra E procedida do número correspondente à ordem de realização, E1 até E7. b) Na observação a letra O procedida do número correspondente à ordem de realização, O1 até O4. Será também usado OD para observação direta e OP para observação participante.

3.6. Questões éticas

As questões éticas da investigação foram cumpridas no que toca à entrevista e ao questionário. Houve o consentimento para gravação de áudio da entrevista e a informação de que seria feita a transcrição, sendo que estas também não serão partilhadas na sua totalidade. Na seleção de entrevistados apenas foram contactados os indivíduos que demonstraram a sua vontade em continuar a participar na investigação. Em relação aos dados recolhidos, nomeadamente os endereços de e-mail, ficou explícito que os mesmos não seriam usados para outros fins senão os da investigação em curso.

3.7. Conclusão

Este capítulo justificou a escolha de métodos mistos para este estudo, foram apresentadas as três técnicas a utilizar – entrevista, questionário e observação – e revelados pormenorizadamente os diferentes procedimentos de recolha e análise de dados. O capítulo encerra com a caracterização dos participantes e amostras, as codificações utilizadas e o enquadramento ético desta investigação. Após o enquadramento metodológico avançamos para a análise e discussão dos resultados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após terem sido definidas e justificadas as opções metodológicas desta investigação, avançamos agora para um capítulo de apresentação e discussão dos dados analisados. Este capítulo está dividido em oito setores, que representam cada categoria de análise - atmosfera de consumo, produto, intangibilidade, fator humano, tecnologia, sentidos humanos, experiência de consumo e mercado – e os respetivos subsectores.

4.1. Atmosfera de consumo

Nesta dimensão serão analisados os diferentes fatores de atmosfera propostos por Baker (1994) e Berman et al. (2018) e os diferentes espaços de um *brewpub* e respetivos touchpoints.

Logo à primeira vista, as entrevistas revelam que os participantes associam ambientes para consumo de cerveja a conceitos como “Rústico” ou “Vintage”, chegando mesmo a haver remissões ao estilo “Irish” característico dos bares irlandeses que são vistos como ambientes de grande consumo de cerveja.

E2 – “o que mais me agrada é o estilo pub irlandês” ; “Tudo o que chama para o rústico... aquela mistura vintage que possa ser criada [no espaço]...”.

E6 – “vem-me logo à ideia um estilo de irish pub”; “um estilo mais rústico”

E7 – “...associo a rústico...” “...um estilo vintage...”

Através da OP percebeu-se que há um deslumbramento dos consumidores por um *beer garden* cuidado e bem-apresentado, havendo preferência por este espaço quando a meteorologia é favorável, nomeadamente sol e calor.

4.1.1. Fatores de atmosfera

Percebeu-se que os entrevistados referem e desenvolvem inúmeras variáveis dos fatores de atmosfera propostos por Baker (1994), sendo que são feitas algumas adaptações para esta análise, tendo em conta o tema em estudo ser um *brewpub* e não uma loja de venda de produtos em si.

a) Fatores de design

No que toca ao layout percebemos que os espaços amplos são preferidos.– E4 : *“Gosto de espaços amplos...”* ; E7 *“[o espaço] é grande”* - mas terão de ser forma bem estruturada e acolhedora – E6 : *“Poderá ter dois andares ... algo engraçado e acolhedor”*. Esta ideia de amplitude funcional vem normalmente combinada com a ideia de mesas longas – E3: *“...sítios amplos com mesas longas”* ; E4 *“ O espaço deve ser funcional e prefiro com mesas longas...”*.

A madeira é um material referido por todos os entrevistados sendo por isso classificado como muito relevante para um espaço de consumo de cerveja artesanal. A pedra e o betão também estão presentes, mas em menor escala.

E1 : *“ ... um brewpub com muita madeira..”*

E2: *“ ... Balcões de madeira, cadeiras de madeira” , “Imagino um brewpub com muita madeira...”*

E3: *“ Barris de madeira expostos acrescentam muito ao ambiente” “Espaço em pedra...”*

E4: *“ Nos materiais, gosto de madeira...”*

E5: *“Betão e sobretudo madeira deverá ter o espaço”, “Consegues ver as barricas de madeira”*

E6: *“Rústico com madeira claro”, “ O ambiente tem madeira escura....”*

E7: *“Associo a madeira”*

Um aumento da quantidade de madeira para o *brewpub* da Levare foi proposto e a proposta foi aceite. Após as alterações do interior e exterior do espaço, sempre

que o consumidor tecia algum comentário, este era positivo. O aumento da área da madeira e do espaço verde eram o principal ponto a favor.

Para o enquadramento o preçário das cervejas foi incluído nesta secção, uma vez que estes locais não dispõem de provadores (Baker, 1994). Em relação a esta variável é percebido que há bastante concordância com o uso de giz pela ligação que tem ao “artesanal”, ficando assim enquadrado no ambiente, ao contrário do LCD que é algo mais “futurista” (E2), contudo, tem de ser “bem desenhado” (E5) para “não ficar confuso” (E7).

E2 : “A nível do preçário prefiro quadro preto, escrito a giz para se enquadrar no ambiente do *brewpub*”

E4: “ A nível de preçário, gosto dos quadros de giz, porque não vejo bem as letras nos LCD’s”.

E7: “LCD ou ecrã não tem nada a ver” ; “O giz em si é engraçado, mas tem de ser muito bem feito porque pode ficar uma confusão”

É ainda feita remissão a preçários diferentes do habitual em “*xisto com marcador branco, fica mais clean e tem o mesmo efeito artesanal*” (E7) e “*apesar de ser caro, imagino o preçário ideal como um terminal de aeroporto, seria incrível!*” (E3)

Fazem também referência ao preçário sempre atrás do balcão (E4, E5) e E7 refere ainda a importância da informação que o preçário apresenta : “ *... com bastante informação: produto, preço, ibus, %acl, ... cor, e outras observações que possam ser acrescentadas*”

No que toca às cores que predominam no espaço, há muita referência ao castanho, associado à madeira, para chamar o “*rústico e vintage*” (E2) e branco, por “*questões de higiene*” (E3) . O verde também é referido pelo entrevistado E7 mas no sentido de adicionar vegetação ao espaço combinando com o castanho da madeira.

E1: "... tons de castanho..."

E2: "A nível de cores predomina o castanho..."

E3: "... brancos e cores claras, até por uma questão de higiene"

E6: "... o ambiente tem madeira mais escura e o resto são tons claros..."

No que toca à limpeza como referido por E3, é um fator importante e E1 também revela que não gosta de espaços desarrumados porque *"não devem fazer parte da experiência"*.

Consideramos importante incluir e dar destaque ao quarto ponto referido por Berman, Evans e Chatterjee (2018) – decoração e organização do ponto de venda – dentro da secção de fatores de design. No que toca à decoração há também muitas manifestações espontâneas por parte dos entrevistados. Dão muito valor e acreditam que é uma peça chave para a criação do ambiente perfeito.

E4: "Gosto de espaços com muita decoração. Não precisa de ser também o "palácio chinês do príncipe João" mas gosto que tenham muitas parafernálias, acho muito giro"

E5: " Nas paredes vejo quadros de experiências, de cerveja, histórias da marca" ; "Gosto de ver histórias da marca nas paredes, acho que é importante para que a pessoa que vai usufruir do espaço e da cerveja sinta a história daquela marca" ; "Gosto de ver todos os cantinhos"

E2: "Ter quadros das marcas é importante porque envolve o consumidor"

E1: "Gosto de ir ao detalhe" ; "Ambiente Irish"

E7 " Coisas vintage, velharias"

b) Fatores ambientais

É dada à música o papel de tremendo influenciador na atmosfera de consumo como já tinha sido verificado pelos autores Spence (2018) Areni & Kim (1994) e North (2012). É também referido pelos entrevistados que a mesma deverá estar ajustada em relação ao volume e ao estilo que se enquadra no ambiente.

E1: “ ... o espaço que tenha sempre música, de preferência música ao vivo!”

E6: “Há música no ambiente, não muito alta...”

E4: “Música certa no volume certo” ; “ ... posso não gostar de um sítio porque os meus ouvidos estão completamente atrofiados com música alta...”

E5: A música tem grande importância na experiência. A primeira vez que fui [Local], estava ao balcão e quando recebi a cerveja verifiquei que estava um silêncio estranho e constrangedor, até se ouviam as conversas da mesa ao lado” ; “ ... o espaço sem música fica melancólico, não há privacidade e não se cria ambiente assim”.

No que toca ao estilo, há alguma concordância, que seja o rock e as suas variações mas os entrevistados também reconhecem que há espaço para outros estilos desde que se enquadre.

E2: “No ambiente ouve-se um rock porreiro”

E3: “Rock, indie rock, rock eletrónico” “ Se estiver a dar metal acabas por entrar no espírito mas percebes que talvez não seja o ideal para o que realmente se foi fazer àquele local, consumir boa cerveja”

E4: “No mínimo uma rockalhada”

E5: “Está a tocar David Bowie”

E6: “Rock, rock clássico”

E7: “Não é que seja muito fã, mas tem a ver com o ambiente, está a tocar rock dos anos 70-90, precisamente AC DC”

Através da OP percebeu-se que a música tem influencia no comportamento dos consumidores principalmente notado com estrangeiros no caso dos clássicos do rock.

E6: “Acrescenta muito à experiência quando encontramos a fábrica em brassagem”

E4: “Gosto de sentir o aroma da brassagem porque dá um toque característico ao espaço, apesar de que há pessoas que não gostam, por ser um cheiro “quente” “

E7: “Já fui a um bar na polónia em que o cheiro era característico e ainda hoje me recordo disso, não sei descrever muito bem mas o cheiro era relacionado com cerveja. Não sei se foi por alguém ter entornado ou assim mas marquei o local de maneira positiva pelo cheiro. Acho que não fica bem uma coisa muito aromatizada ou muito limpa”

Foram observados momentos em que os consumidores cantam ou assobiam durante o consumo, demonstrando boa disposição. No mesmo sentido, se os consumidores ouvirem música no interior da cervejaria entram com mais frequência.

Em relação à iluminação os participantes apresentaram algumas ideias mas não é conclusivo a preferência. Há quem prefira luz “*branca e espaços mais iluminados*” (E3 e E5 ou “*luz quente*” (E4, E6)

E4 foi o único indivíduo a abordar a variável temperatura dizendo que “*é importante que não haja um choque de temperatura*” quando entramos no *brewpub*, “*nem muito quente, nem muito frio*”.

Por fim, a nível dos aromas no espaço, houve abordagens bem definidas que permitem tirar conclusões. Através da OP verificou-se que quando há trabalhos na fábrica, nomeadamente produção em que os cheiros se espalham por todo o espaço (cheiro do malte, lúpulo, etc), a curiosidade pela fábrica aumenta e os consumidores gostam de observar do segundo andar o processo de produção.

O aroma mais falado foi o “aroma da brassagem” quando o malte está a ser cozido.

Relativamente ao cheiro de tabaco e à questão de se poder fumar no espaço apenas E7 se manifestou a favor

E7: “O cheiro a tabaco não me incomoda por exemplo e neste *brewpub* fuma-se lá dentro.”

E5: “Não gosto de espaços que permitam fumar no interior, o ar fica muito pesado e limita a experiência”

E1: “Idealmente que não se fume até”

4.1.2. Espaços e touchpoints

Nesta secção abordaremos espaços que foram tratados com detalhe e que devem ser incluídos na representação do *brewpub* ideal para além da zona de consumo normal. Neste caso a entrada do *brewpub*, a *taproom*, o *beer garden*, o Balcão como um espaço para consumo, a fábrica de produção e em especial a entrada, estando aqui incluído todo o trabalho de observação direta.

Importa salientar que foi feita a referência ao interesse por ambientes diferentes recriados no mesmo espaço por E2 e E7.

E2: “ O ideal seria criar mesmo dois ambientes no mesmo local para agradar a várias pessoas com gostos diferentes ou simplesmente criar experiências diferentes”

E7: “[No interior] coisas vintage, antigas, velharias e coisas assim. Depois o espaço exterior é já diferente com um ambiente a puxar mais ao sunset”.

4.1.2.1. Entrada

Observou-se que a entrada poderá intimidar os consumidores e poderá ser motivo de criação de uma imagem errada do local. A entrada imponente da cervejaria (portas altas azuis, estrutura em pedra característica do século XIX) intimidam alguns consumidores. Alguns consumidores entram até ao *beer garden* mas ficam só a observar e voltam a sair, não chegando a conhecer a parte interior. Mediante isto foi realizado um trabalho de observação direta, envolvendo especificamente esta zona do *brewpub*.

Os resultados do momento 1 da observação direta foram de encontro àquilo que era esperado. Foi registado que, em média, 79% dos indivíduos que passava na rua eram “reds”, ou seja, não interagiam com a entrada da Cervejaria Artesanal Levaré.

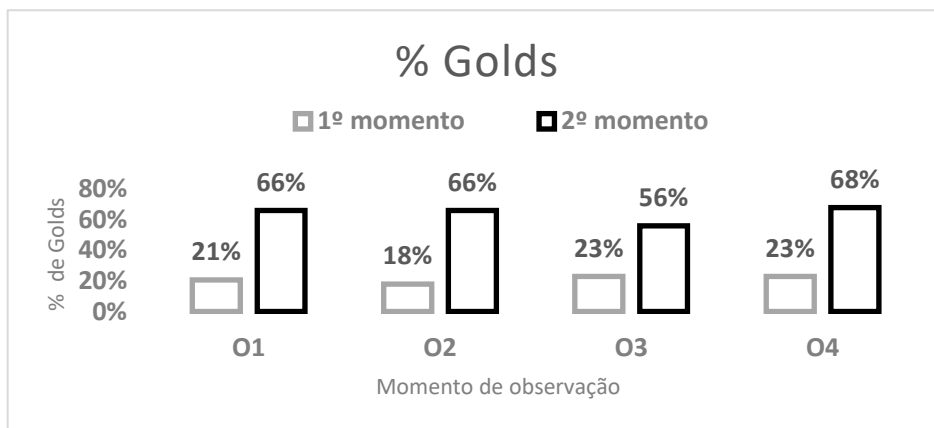
De seguida é feita a comparação entre o primeiro momento de observação e o segundo momento, após terem sido desenvolvidas as ações mediante as conclusões do momento 1 de observação.

a) Golds

No primeiro momento de contagem a percentagem de *golds* fixou-se dentro do intervalo de 18% a 23%, o que revelou uma fraca interação por parte dos indivíduos. No segundo momento de contagem a percentagem de *golds* fixou-se dentro do intervalo de 56% a 68%, revelando em que média mais de metade dos indivíduos que passam na rua repararam em algum *touchpoint*.

Relativamente à evolução do número de indivíduos que de alguma forma interagiram com um dos touchpoints da marca percebe-se que houve um aumento muito considerável da percentagem do primeiro momento de observação para o segundo momento. A maior evolução foi em O2, quinta-feira, pois evoluiu de 18% para 66%. A evolução mais baixa foi na sexta-feira, O3, com evolução de 23% para 56%. Estes dados estão reunidos no gráfico 1.

Gráfico 1 – Comparação de *golds* entre o primeiro e segundo momento de observação

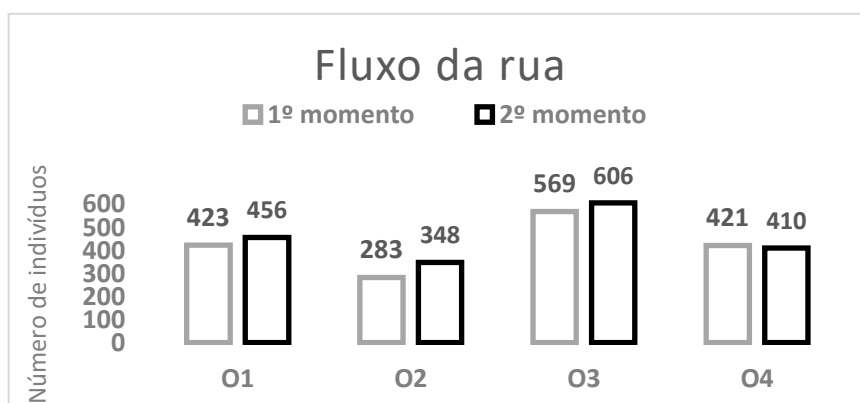


Fonte: Elaboração própria

b) Fluxo de rua

Percebe-se, analisando o gráfico 2, que a nível do número de indivíduos a passar nas áreas de observação durante o período de tempo estipulado há também um sensível aumento em O1, O2 e O3. Em O4 houve um decréscimo de 11 indivíduos. A maior alteração foi em O2, quinta-feira, com um aumento de 65 indivíduos. Era esperado que tivesse havido aumento em todos os momentos, pelas características sazonais dos dois momentos de observação. Em outubro/novembro há menos turistas e menos movimento também por motivos meteorológicos (em situação normal)

Gráfico 2 – Fluxo de rua

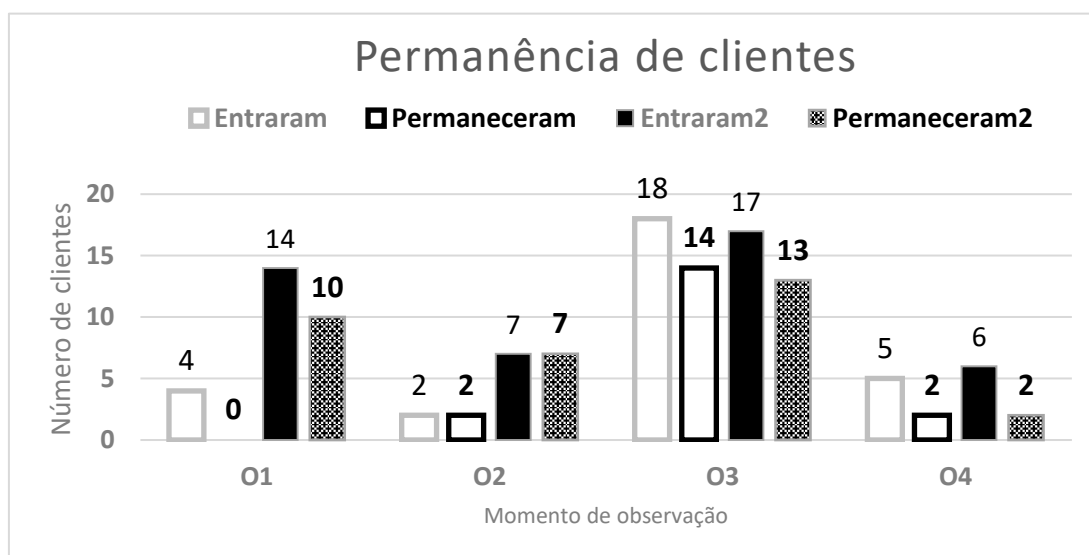


Fonte: Elaboração própria

c) Permanência de clientes

No gráfico 3 estão reunidos ambos os momentos de observação, estando também presentes as variáveis “entrar no túnel” e “permanecer no túnel”, conforme poderá ser observado na planta do local de observação (página 48). Num contexto geral percebe-se que há uma evolução positiva, tanto na entrada apenas como na retenção dos clientes no interior. A maior evolução registada foi em 01, quinta-feira e o dia com maior retenção foi em ambos os momentos a sexta-feira, como já era esperado pela hora da observação ser perto do horário de jantar.

Gráfico 3 – Permanência de clientes no *brewpub*

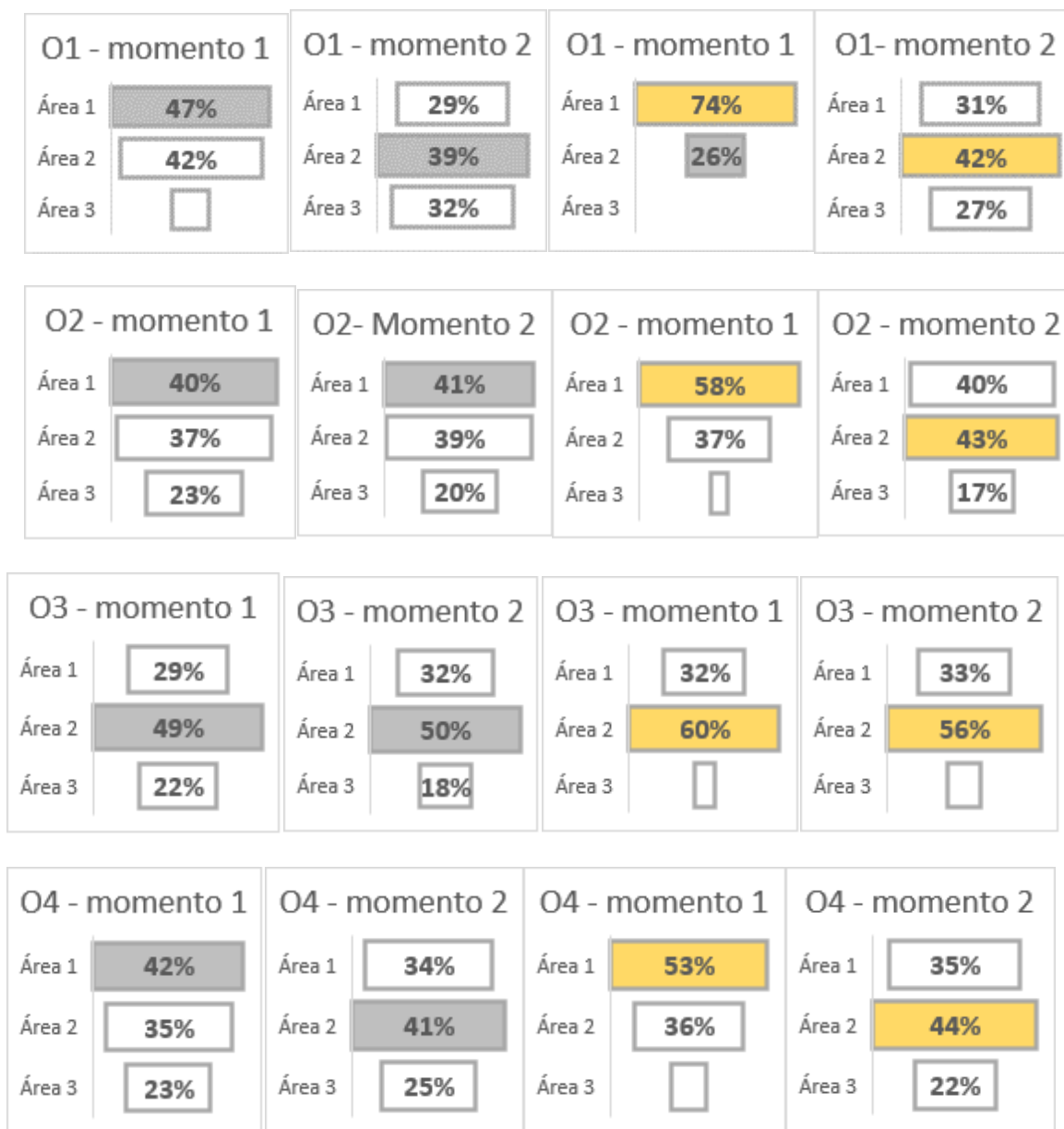


Fonte: Elaboração própria

d) Evolução da movimentação das áreas

Através da análise do seguinte conjunto de gráficos de áreas, percebe-se que há uma tendência para a área mais movimentada ser também a área com maior número de *golds*. Isto é verificado em ambos os momentos de observação em 01, 02, 03 e 04. A única exceção registada é em 02, no segundo momento de observação pois a área “mais valiosa” revelou-se ser a área 2, sendo que a área mais movimentada foi a área 1. Também à exceção de 02, percebe-se que há uma transposição do movimento para a área 2 após terem sido aplicadas as ações, que ocuparam parte da área 1 (página 51)

Gráfico 4 – Evolução da movimentação das áreas ao longo dos momentos de observação



Fonte: Elaboração própria

e) Alterações de comportamento

Comparando o momento 1 com o momento 2 de observação verifica-se no geral uma alteração grande em relação à interação dos transeuntes com a marca Levar. Através do segundo momento percebemos que em média 64% dos que passam em frente à entrada da cervejaria interagem de alguma forma com a marca.

No primeiro momento a interação mais frequente era apenas o contacto visual com a tabuleta ou com o túnel de forma efémera sem alterar o ritmo da marcha. Importa salientar um comportamento registado em O1: “Passou um grupo de 6 turistas homens na área 2 e estavam a consumir cerveja Estrela Galícia (garrafa) enquanto caminhavam, contudo, nenhum foi registado como turista *gold*.” Isto demonstra que a entrada não é chamativa mesmo para o aparente público-alvo de cerveja. Em O3 verificou-se que muitos *golds* observavam o menu durante alguns segundos mas não eram cativados, houve um grupo de turistas que entrou no túnel apenas para tirarem fotos e um grupo de 3 portugueses entraram no local a partir das indicações de GPS.

Após as alterações terem sido executadas, a variedade de interação aumentou consideravelmente. No momento 2 de observação verificou-se que passou a ser comum os transeuntes, a maior parte turista, pararem para tirarem foto ou gravarem vídeo com os manequins. As crianças têm grande influência porque normalmente são as primeiras a reparar e a quererem interagir com os manequins.

Foram também registados diversos tipos de comentários feitos em voz alta simulando um diálogo com os manequins, como: “*Ah! Vocês não têm sede.*”, “*Boa tarde, meus amigos!*” “*Assim é que estão bem*” e “*Já ia uma cervejinha, já!*”.

É muito frequente ver sorrisos após contactarem com os manequins. Entre grupos ou pares o cenário gera gargalhadas e boa disposição.

Os painéis das portas facilitam muito a comunicação e verificou-se que cativam a entrada de turistas, muito pelas palavras “Craft Beer”.e “Francesinha”

f) Análise geral

Sexta-feira dia é o dia com mais movimentação na rua mas também é o dia com menos *golds*. Percebe-se então que poderá haver um limite do número de interações com o aumento considerável de pessoas no mesmo espaço. O2 teve maior evolução de *golds* mas foi a pior a nível de retenção de clientes. O3 foi a pior a nível *golds* mas foi a melhor a nível de retenção (mais gente passou) aproximadamente metade- o que revela que não se deveu à interação com a marca mas sim ao maior fluxo de pessoas e hora.

Percebe-se que, relativamente à relação *fluxo/gold*, houve uma evolução do momento 1 para o momento 2, sendo a área 2, no segundo momento mais movimentada

e com maior número de *golds*. Tal, deveu-se às alterações no local feitas após o momento 1, tendo sido colocados 2 manequins na esplanada exterior que ocupam mais espaço da rua.

De uma forma geral, que a alteração do cenário de entrada de loja, teve um impacto positivo em termos de entrada de clientes, nomeadamente de turistas.

4.1.2.2. Taproom

Deverá ser referida a particularidade de haver preferência por ficar nos cantos da *taproom*.

E6: “Procuro mesa, num canto ou perto de uma janela”

E2: “Estou sentado num canto”

E3: “Boa comida”

E1: “Se tiver coisas para comer ainda janto”

E4: “Importante [ter serviço de restauração] pelo simples facto de não ter de sair do local se me apetecer comer alguma coisa”

Uma das propostas para a cervejaria artesanal Levare foi a colocação do packing do produto espalhado pelas mesas da *taproom*, sendo que as garrafas estariam preenchidas com malte em vez de cerveja. Perante esta alteração foi percebido que há grande frequência de contacto, bom motivo para fotos e outras interações. Outra alteração feita foi a criação de uma parede de mensagens para que o consumidor pudesse interagir com a marca. O espaço escolhido foi no *hall* de entrada, usando uma das paredes que estava preparada para ser escrita com giz. A adesão dos clientes foi grande e parede necessita de limpeza todas as semanas.

4.1.2.3. Balcão

O balcão é uma zona bastante frequentada pelos entrevistados seja para consumo, para fazer o pedido ou simplesmente para socializar.

- E1: “Gosto muito da dinâmica de escolher a cerveja no balcão”
- E3: “Sou uma pessoa de balcão”
- E4: “O balcão tem de ter espaço para conversa”
- E5: “Não sou uma pessoa que fica à espera que lhe tragam as coisas, gosto de ir ao balcão”
- E2: “O balcão deve ser à saída para facilitar o pagamento”
- E7: “O balcão é próximo da porta e ficamos na conversa ao balcão”

Percebe-se através da OP que o balcão deverá ter espaço e não estar obstruído com muita decoração. Observou-se uma alteração no comportamento do consumidor perante uma mudança feita do balcão do *brewpub*. O mesmo estava ocupado com vários objetos de decoração e de trabalho, condensando pouco espaço para consumo. Foi feita a remoção da maioria dos objetivos e os clientes iniciaram momentos de consumo sentados ao balcão. Foi mais frequentemente observado que os clientes que consumiam ao balcão estavam sozinhos ou em pares.

4.1.2.4. Beer garden

O *beer garden* é visto como um ambiente indicado para “mudar de ares” seja para fumar e fazer uma pausa (E7 e E2) ou para um momento diferente de consumo (E2)

- E7: “Entretanto somos convidados a ir ao Beer Garden, porque está uma grande tarde de sol”
- E5: “Há algo que falta nos meus espaços favoritos, um jardim”

4.1.2.5. Fábrica

Percebeu-se através da OP que há curiosidade em visitar a fábrica, que é de acesso gratuito. Os consumidores gostam de explorar o espaço e quando chegam perto da entrada da fábrica pedem quase sempre explicação do processo e outras informações

que muitas vezes os funcionários não estavam aptos para explicar sem a presença do mestre-cervejeiro.

Este é um espaço que é considerado o coração do *brewpub* que bombeia “cerveja fresca” (E2, E3,E1,E4,E5) para as torneiras do *taproom* e se “alimenta a si próprio” (E2). É também muito referida a relação física que este ambiente de produção deverá ter com o *taproom* para uma melhor experiência.

E7: “Tem de ser um espaço que se veja a produção. O ideal seria onde estamos a consumir estamos a ver as produções. Imagino uma cena, num espaço exterior, em que tenho sempre acesso, nem que não fosse de maneira direta e visual, mas de alguma forma tenha algo relacionado com a produção. Nem que sejam apenas tubos metálicos de condução de cerveja, ou o cheiro a malte por exemplo. Alguma coisa que te lembre que se produz ali o produto que estás a beber. Isso é importante para que nos sintamos “dentro do processo” e isso faz com que tenhamos uma ligação com aquilo que estamos a beber.”

E5: “Consegues ver a fábrica toda”

E3: “seria um ambiente entre fábrica e cave”

E2: “No Brewpub gosto de ver a fábrica”

E1: Gosto de ver a fábrica, mas que seja uma experiência trabalhada”

4.2. Produto

Nesta dimensão serão analisadas as diferentes abordagens encontradas relativamente ao produto cerveja, ao nível dos estilos preferidos e da qualidade do mesmo.

Foi observado que a opinião espontânea do funcionário é muito importante, chegando mesmo a influenciar a escolha do consumidor. Esta ação é muito importante quando há algum objetivo de vendas diferente como uma cerveja de edição especial ou alguma promoção em vigor.

O estilo India Pale Ale (IPA) é muito referido pelos entrevistados, mas há entrevistados que escolhem outros estilos para consumo na experiência imaginada.

E1: “Tinha pedido uma IPA”

E2: “Pedi uma Irish Red Ale”

E3: “ Principalmente [a minha preferência] seria dentro das IPAs”

E4: “Escolheria uma sour para começar porque está calor, mas tenho na minha wishlist uma IPA”

E5: “Uma IPA, uma Double IPA, uma NEIPA (New English IPA)”

E6: “Quando escolho peço uma IPA”

E7: “ A cerveja que pedi foi uma BarleyWine”

4.2.1. Qualidade

É feita a relação com o vinho no que toca à análise sensorial e isso demonstra que há credibilidade na qualidade do produto como diz E4: “Para mim é tudo um ritual [beber] que também acontece com o vinho... e é possível transpor”

Importa salientar que a frescura é a característica mais salientada, por vezes, em vários momentos da entrevista. O consumidor dá muito valor ao facto da fábrica alimentar o *brewpub* e ter sempre disponível cerveja fresca (em qualidade e não em

temperatura).

E4: “Gosto imenso que a cerveja seja do taproom pela frescura”

E3: “.... É sempre mais fixe porque estás em contacto com cerveja bem fresca. Melhor que isso só dentro da fábrica!”

E2: “ O que mais me agrada é a cerveja à pressão para a cerveja ser fresca”; “Dou bastante importância à frescura da cerveja”

4.3. Intangibilidade

Esta dimensão é referente a todas as características intangíveis que o consumidor atribui aos locais, às experiências e ao produto em si.

4.3.1. Mística dos locais

O surgimento desta subcategoria nasce de uma análise mais profunda, mas é algo que está bem presente e à qual os entrevistados se referem de formas distintas. Percebe-se então que a “mística” (E1) de determinado local influencia muito a experiência. Percebe-se também que este fator é muito importante para a fidelização dos clientes.

E1: “Para mim o Catraio é mais pela mística por tudo o que já fizeram pela cerveja artesanal”

E5: “Gosto de ver a história da marca nas paredes, acho que é importante para a pessoa que vai usufruir daquele espaço e da cerveja, que sinta a história daquela marca”

E2: “Ali já não estamos só a beber cerveja, já estamos a beber história, porque o nome é muito grande.”

E4: “Adoro ser reconhecida como consumidora e de um atendimento próximo”

E6: “Gosto se o funcionário vier falar comigo e me ensinar alguma coisa, dá logo uma certa familiaridade ao local”

E7: “Cria-se ali um ambiente giro, de pertença e à vontade”

4.3.2. Carácter Premium

Tanto o produto como a experiência são vistos com carácter premium e de valor acrescentado, com objetivo de fazer com que os consumidores “se percam na marca” como referem Gilmore e Pine (2002). Isto é verificado pelas declarações dos entrevistados que esperam destes locais de consumo algo mais do que simplesmente um copo de cerveja. É declarado ainda que estão dispostos a pagar mais pelo mesmo produto apenas para viverem a experiência com a marca ou no local.

E1: “Penso que o pessoal hoje já não vai apenas a um sítio para beber cerveja, procura a experiência”; “Prefiro pagar 4 euros por uma cerveja e beber na fábrica do que 2 euros pela mesma cerveja comprada no supermercado”; “Quando vamos ao tasco ninguém te pergunta nada e pagas 1€ pela cerveja por isso quem vende um produto premium tem de criar algo mais”

E2: “ Não me importo de pagar 10€ por 33 cl de *Cantillon* porque já não estamos só a beber cerveja, já estamos a beber história, porque o nome é muito grande.”

E4: é o termo “artesanal” que está a sustentar o carácter premium no mercado português.

E5: “... o conceito de cerveja artesanal nunca irá desaparecer porque dá carácter premium ao produto”

4.4. Fator Humano

Verifica-se nas entrevistas que o fator humano é um ponto muito importante para a experiência havendo concordância com a literatura (Baker, 1994). O atendimento, a partilha de experiências, a presença de outras pessoas no local de consumo são elementos que influenciam a perceção de uma boa ou má experiência.

4.4.1. Colaboradores

Na OP foi observado que os clientes gostam de conversar com os funcionários, principalmente os turistas, sendo que neste caso funcionários que sabem falar várias línguas têm maior sucesso. São pedidas informações do produto, informações da história do espaço ou simplesmente fazem conversa. Clientes sozinhos no balcão costumam desenvolver conversa com o funcionário do bar.

Os entrevistados corroboram estes dados de observação e são bastante claros, incluindo inputs importantes acerca do atendimento. Gostam de ser ajudados e pedem colaboradores informados, versáteis e que tenham “*sensibilidade*” (E5) para se enquadrarem mediante o conhecimento e à vontade do cliente. Não há referências em relação aos uniformes dos colaboradores, um dos pontos referidos por Baker (1994) e salientam sobretudo a competência do pessoal a nível do atendimento e da empatia que criam.

E1: “Gosto de falar com o pessoal e de ser ajudado”.

E2: “Se parar na entrada para olhar para o quadro gosto que me perguntem e me ajudem a escolher. É importante ter pessoal qualificado para a experiência ser melhor”.

E3: “O staff é *friendly*. Ainda melhor é se já conhecermos a malta do espaço” .

E4: “Gosto de espaços onde há a proximidade para com o cliente e onde há transmissão de conhecimento e assunto de conversa” ; “Gosto que comecem a conversar comigo e a perguntar o que gosto ou não gosto” .

E5: “Gosto sempre de ser servida em condições” .

E6: “Não tenho problemas se o funcionário se aproximar e quiser ajudar, acho que é muito bom poder partilhar conhecimento e aprende-se sempre alguma coisa” .

E7: “ É importante que o staff perceba aquilo que gostas e tentar encaminhar-te para o estilo que se enquadra mais e não estar só a força a venda”; “O funcionário vem trazer a cerveja e começa a descrever, a contar histórias e a fazer comentários”.

E7 coloca ainda o papel do staff com mais importância do que o próprio produto: “*Acho que é importantíssimo uma boa receção por parte da casa porque isso tem mais*

influência na experiência daquele local do que propriamente a cerveja que vamos beber em si”.

Através da OP verificou-se ainda que se os consumidores que ficam receosos ou não pretendem entrar no espaço interior forem recebidos por um funcionário e acompanhados com sugestão de visita gratuita têm alguma tendência a ficarem no espaço e a consumirem. O mesmo se verifica em eventos, um colaborador com a função de relações públicas à entrada do túnel alcança bons resultados de entrada na cervejaria.

E1 e E2 combinam uma abordagem importante ao panorama do atendimento português, que demonstra que pretendem um atendimento premium, sensível e acompanhado.

E1: “Há pessoal que está a trabalhar num bar de cerveja artesanal como quem trabalha num restaurante qualquer” ; “Não gosto que me digam – « É uma cerveja mais preta » - quando se estão a referir a uma Stout por exemplo, não faz sentido para mim, há necessidade de maior detalhe” ; “Se quisermos passar a ideia de que é um bar que “respira cerveja” tem de ser à base de “raiz e de missão”. Toda a gente tem de estar a remar aquele barco.”

E2 apresenta um exemplo de consumo que espelha muito bem a sensibilidade que exige o atendimento^{3,4}:

“uma vez fui ao Catraio para beber a *BrewDog Cocoa Psycho* que é uma cerveja com cacau que tinha visto no catálogo deles. Infelizmente já não tinha, mas o funcionário foi capaz de me encaminhar para algo muito parecido. Ofereceu-me uma da *Omnipollo* e fiquei muito satisfeito. Porque não era a cerveja que pretendia, mas era uma muito semelhante de outra marca. Ter esta sensibilidade para acompanhar o consumidor é muito importante.”

³ BrewDog Cocoa Psycho é referente a uma cerveja da marca Irlandesa BrewDog.

⁴ Omnipollo é referente a uma marca de Estocolmo, Suécia.

No geral, ambos consideram que a perspectiva do funcionário deve ser mais pedagógica do que condescendente.

4.4.2. Partilha da experiência

Revela-se que a experiência de consumo de cerveja por si só deverá ser partilhada para fazer mais sentido. Todos os participantes, preferem estar acompanhados do que sozinhos para o consumo num *brewpub*. Há também referências a comentários após o primeiro gole de cerveja (E1, E3), o conceito de brinde é falado por E7 e até o conceito de *bottle sharing* está presente (E5).

E1: “E comento sempre. Faço sempre um comentário. Ah! Porque estou sempre acompanhado, não gosto de ir sozinho.”; “Interessa-me mesmo partilhar o momento e a experiência, sozinho chega a ser constrangedor.”

E2: “Estou acompanhado, já fui algumas vezes sozinho, mas acompanhado é melhor”

E3: “Gosto de comentar acho que faz parte, a partilha é boa”

E4: “A cerveja é para partilhar, assim como as refeições. Contudo não me choca estar sozinha, mas tento sempre socializar no local com quem está lá”

E5: “Estou com os meus companheiros de armas porque gosto muito de fazer *bottle sharings*”

E6: “Estou com um grupo de amigos porque isso acrescenta muito à experiência”

E7: “Estou com 4 ou 5 amigos, rapazes e raparigas...” “Estamos com a nossa cerveja e fazemos um brinde antes de beber”

4.5. Tecnologia

Esta secção é referente à parte tecnológica da experiência de consumo de cerveja artesanal. Será abordado o uso das redes sociais e a importância de haver atualização ao vivo do preçário e cervejas disponíveis.

4.5.1. Plataformas sociais

No mundo moderno percebemos o quão difícil é vivermos experiência sem recurso aos diferentes canais sociais online, seja para partilhar momentos ou para

receber informação de algo. No caso da cerveja, há o caso particular do *Untappd* que é uma aplicação que permite ver *ratings*, partilhar *check-ins* de cervejas e receber informação sobre o que estamos a beber.

A partir da observação participante percebeu-se que após as alterações realizadas no espaço interior e exterior a frequência de fotos aumentou, o que se refletiu no número de identificações nas redes sociais (*stories e posts Instagram*, recomendações *Facebook* com foto)

Neste sentido as opiniões dos entrevistados quanto ao uso de redes sociais ou outras plataformas, nomeadamente o *Untappd*⁵ ou BJCP, são divergentes o que permite a comparação. E2, E3, E4 e E5 afirmam que o uso é necessário enquanto que E1 e E7 reconhecem que isso poderá ter um efeito negativo na experiência de consumo.

E2: “ Poderei usar tecnologia para consultar alguma coisa, como o BJCP”

E3: “Recorro ao *untappd* e ao BJCP que tenho no telemóvel para verificar estilos”

E4: “Recorro muito ao *untappd*. É uma tecnologia fundamental para me recordar do que já bebi, se gostei ou não e também para registar rótulos”

E5: “Uso o *Untappd* para ver preços, ratings e ver o que já bebi. Raramente vou ao BJCP”

E7: “Recorro por vezes ao *untappd* para fazer *check-in* mas acho que corta a experiência”

E1 apresenta uma perspetiva bem sustentada em relação à sua opinião quanto ao uso do *untappd*:

⁵ Poderá ser feito o *download* da aplicação para *smartphone* ou aceder através de www.untappd.com

“Não sou muito adepto das fotos e do *untappd*. Fartei-me do *untappd* porque parecia que estava só a colecionar cromos e começa a sentir tensão de ter de registar aquela cerveja o que me penalizava a experiência de consumo em si. Imaginemos que por acaso provei a melhor cerveja da minha vida, se estiver preocupado em tirar foto para partilhar, acredito que estou a perder o momento em si. Mas também no dia seguinte já não faz sentido fazer a partilha”

4.5.2. Preçário e cervejas disponíveis anunciadas

A atualização das cervejas disponíveis para consumo no local, com os respetivos preços, estar sempre em atualização no *Untappd* para que seja facilitado o reconhecimento de cervejas, registo de críticas, reclamações, visualização de ratings. Na perspetiva do que apresenta E5 ainda se reforça a ideia quando o cliente e o *brewpub* não falam o mesmo idioma. O preçário no *Untappd* irá facilitar bastante esta comunicação.

4.6. Sentidos Humanos

Nesta dimensão será abordada a valorização dos sentidos humanos na degustação de cerveja, por parte do consumidor. Iremos também analisar qual a ordem da análise sensorial dos entrevistados.

4.6.1. Valorização

A valorização dos sentidos humanos na degustação de cerveja, como esperado, é unânime nas entrevistas – todos os entrevistados atribuem muita importância aos mesmos. É referida também a necessidade de sermos treinados a nível sensorial para que possamos sentir as mesmas coisas de formas diferentes, com experiências aumentadas (E2).

E1: “São fundamentais”

E2: “Como para comer, é muito importante. É também muito importante treinar. Por exemplo hoje já procuro outro tipo de sensações.”

E5: “Muito importante, porque toda a gente tem uma percepção sensorial diferente”

E4: “Se não conseguíssemos usar os sentidos não seria possível desfrutar”

E7: “Os sentidos são o meio para entendermos o mundo”

No que toca a especificações de cada um dos sentidos percebemos que as noções de importância variam bastante. Muitas das propriedades sensoriais faladas por Kotler (1974) e Teixeira (2009) são abordadas de maneira espontânea, contudo, algumas estão associadas ao canal sensorial errado.

E1 dá bastante importância à visão – *“gosto de ver a cena a acontecer, a cor, a textura, a espuma, a espessura, são os olhos que bebem primeiro”* -, olfato – *“O cheiro é importantíssimo”*, paladar e audição – *“Eu gosto da experiência auditiva de ouvir a torneira do fino a tirar e isso explica o porquê de eu preferir ir ao balcão buscar a minha própria cerveja”*

E7 também dá prioridade à visão porque - *“é a partir dela que vemos o ambiente de consumo. Tudo o que está a nossa volta, ao alcance da visão, diz tanto ou mais acerca da razão para estarmos lá”*

E4 apresentou bastante consciência sensorial especificando cada sentido – *“Desde o pegar no copo, com o tato, até aquilo que ouvimos no ambiente, ao que cheiramos, o que vemos e o que provamos, acho que é uma combinação essencial.”*. Foi ainda dado um relevo à importância da audição. *“Posso não gostar de um sítio porque os meus ouvidos estão completamente atrofiados com música alta ou com gente aos gritos ao meu lado. Isso influencia de todo a experiência”*

O tato foi desvalorizado por E1 – *“Tirando o tato, penso que são todos fundamentais”*, contudo, foi valorizado por E3 e E4, relacionado com o *“pegar no copo”* e *“verificar se o copo está à temperatura ideal”* relacionando uma propriedade sensorial corretamente com o respetivo canal (Kotler, 1974; Teixeira, 2009) mas revelando que

mesmo estes entrevistados não têm noção do papel do tato ao nível dos lábios como refere Spence (2018).
























Contrariamente ao referido por Spence (2018), verificou-se que o “sentido esquecido”, a audição, foi referido espontaneamente por dois entrevistados E4 e E1.

4.6.2. Análise sensorial



Relativamente à pergunta 8 das entrevistas que lançava a situação hipotética de bloqueio de todos os sentidos à exceção de apenas dois as respostas estiveram em total concordância sendo que os sentidos fundamentais são o olfato e paladar. O terceiro escolhido também foi em unanimidade, sendo a visão. Conclui-se, portanto, que numa degustação de cerveja os entrevistados bloqueavam a audição e o tato.

Perante a que denominamos RTDE (Ready to drink experience), uma adaptação da OOB (out of box experience) de Richardson (2010), os entrevistados manifestaram os seus diferentes comportamentos para a análise sensorial da cerveja. Estes foram organizados na seguinte tabela 9 por ordem de acontecimento permitindo assim uma comparação mais facilitada entre entrevistados.

Tabela 9 – Passos de análise sensorial da cerveja por parte dos entrevistados

	I	II	III	IV	Final
E1	 "cheiro sempre a cerveja primeiro"	 "gosto de apreciar a cor"	 "... e só depois é que bebo"	 "e volto a olhar para o copo quase a tentar perceber se a primeira impressão se alterou após provar o líquido"	"e comento sempre com a pessoa que está ao lado"
E2	 "cheiro sempre primeiro e tento identificar os lúpulos"	 "depois vejo a cor"	 "dou um gole pequeno e tento logo enquadrar no estilo, perceber se há oxidação se há off-flavors ou algum retro gosto"		
E3	 "de uma forma inconsciente faço logo uma apreciação, começa pelo visual. Cor, se é opaca, cristalina, densa..."	 "Depois são os aromas"	 "depois beber, um bom gole, sentir na boca e depois o fim da boca"		"Gosto também de comentar, acho que faz parte"
E4	 "Costumo olhar muito para cerveja. Vejo densidade, brilho, cor"	 "Gosto muito de cheirar, cheiro várias vezes"	 "Depois é que bebo e mastigo" a cerveja e isso faz-me perceber a cerveja na totalidade"	 "Gosto de ver a cerveja a rodar no copo. Se for envelhecida em barricas de carvalho quase que vou «viver lá para dentro»."	"No entanto só consigo perceber a cerveja a partir do terceiro ou quarto gole"
E5	 Olhar para a cor, retenção de espuma..."	 "Tento identificar lúpulos e fruta"	 "Só depois o sabor: se é amarga, doce, frutada, se tem presença de lactose, outros cereais"		
E6	 "A primeira coisa que faço é cheirar"	 "Depois vejo o aspeto dela"	 "só depois é que dou o primeiro gole"		
E7	 "Cheiro primeiro"	 "Vejo a cor e a textura"	 "Depois provo e segundos após o primeiro gole já consigo fazer apreciação"		

Fonte: Elaboração própria

Importa referir que contrariamente ao exposto na literatura, a propriedade sensorial “textura” que está conectada ao canal sensorial “toque” do tato, é percebida por dois entrevistados (E1 e E4) pela visão. Tal faz sentido porque o tato não entra em contacto com a cerveja em si e quando os indivíduos se referem a textura, falam propriamente do aspeto da espuma (Kotler, 1974; Teixeira, 2009).  O símbolo do olfato está apenas considerado para atuações deste sentido humano a nível ortonasal sendo que todo o domínio retronasal está incluído no símbolo  (Spence, 2017).

Foi notado, através da declaração de E1: “e volto a olhar para o copo, quase a tentar perceber se a primeira impressão se alterou após provar o líquido”, que o consumidor revela consciência que a cor e a primeira impressão poderão influenciar a restante experiência, particularmente as expectativas a nível do sabor (paladar) como indicou (Carvalho et al., 2017)

Verifica-se que apesar de os entrevistados terem noção da atuação da audição e do tato, os mesmos não foram referidos quando foi pedido para descreverem o que fazem quando têm o copo à frente pronto para beber (RTDE)

4.7. Experiência de consumo

Nesta secção serão abordados tópicos referentes aos vários momentos e fases de consumo de cerveja artesanal. Será feita referência à importância dos momentos iniciais para o crescimento enquanto consumidor, será apresentada uma síntese da jornada do consumidor a partir dos dados recolhidos referentes a cada momento da experiência e ainda referida a relevância da harmonização gastronómica.

4.7.1. Início de consumo

Os primeiros passos de consumo devem ser dados com alguém mais experiente ou com acompanhamento de um staff com as características que já foram faladas acima na análise dos fatores humanos, página 84.

E1: “Um funcionário não competente poderá manchar a primeira experiência de consumo de um grupo inexperiente que poderá não dar outra oportunidade à cerveja artesanal, uma vez que foram ao local gastaram 20€ e beberam 3 cervejas. Tem de ser sempre mais do que cerveja e isso terá de ser explicado.”

E2: “Um cliente menos informado deverá ser acompanhado para que as primeiras experiências sejam envolventes e positivas.”; “Um amigo meu [inexperiente] que bebeu uma cerveja artesanal fora de validade sem saber e ficou com muito má impressão.”; “Um segmento poderá ficar marcado por uma má experiência”.

E4: “É fundamental que um consumidor iniciante seja acompanhado por um mais experiente para que seja bem encaminhado”

E4 e E5 consideram indicado que o início de consumo seja feito com harmonização gastronómica e E5 explica isso de forma simples: *“É importante para quem está a começar a beber cerveja. Por exemplo se [o iniciante] beber uma Imperial Stout e comer uma mousse de chocolate vai ter uma experiência incrível que poderá despertar um gosto pela cerveja. Consegue sentir sabores e aromas que não se conseguiriam de outra forma porque o palato ainda não está preparado e experimentando com algo que já conhece os sabores serão evidenciados.”*

Ainda importante referir que o Catraio, um *beershop* situado no Porto, é o mais referido como primeira experiência de consumo de cerveja artesanal por grande parte dos participantes – E1, E5, E6, E7. Os restantes E2 e E4 afirmaram que foi em Bruges, na Bélgica.

4.7.2. Jornada do consumidor

Nesta subcategoria é apresentada uma síntese da jornada do consumidor ao longo de uma experiência de consumo de cerveja artesanal num *brewpub* (figura 10). Será utilizado um esquema semelhante ao exposto na página 38, adaptado de Lemon e Verhoef (2016) e Richardson (2010). Neste serão incluídos excertos das transcrições e pormenores recolhidos ao longo observação participante e direta. Percebemos, desde já, que o consumidor se refere à experiência como uma jornada:

E1: “ Gosto da jornada. Ir lá, pedir, ver a lavar o copo e ver a cerveja a ser servida”

Na figura 10, estão presentes dimensões como o tempo passado no *brewpub*, e a importância da mística do local, já referido no ponto 4.3 (Intangibilidade), e do momento da entrada, referido no ponto 4.1.2 (Espaços e touchpoints). O conceito de “memorabilia” referenciado na literatura foi também referido por um dos entrevistados. Relativamente à RTDE (Ready To Drink Experience) é o resultado da adaptação da OOB (Out of the box Experience) de Richardson (2010) no sentido de precisar momento em que o consumidor tem o copo de cerveja pronto para ser consumido à frente e inicia os rituais pessoais. Por fim, o consumidor expressa-se em relação ao ato de pagamento.

Figura 12 – Quadro síntese da jornada do consumidor na experiência de consumo de cerveja artesanal num *brewpub*



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Lemon e Verhoef (2016) e Richardson (2010).

4.7.3. Harmonização gastronómica

Percebe-se que *“a harmonização gastronómica é algo complementar”* (E4) ao consumo de cerveja que poderá ser ainda muito explorado porque *“Portugal está a anos-luz”* (E5) do resto da Europa.

E5: “Descobre-se um mundo novo”

E2: “Está muito pouco desenvolvido. Tem muito para crescer e tem muito potencial.”

E3: “Há muito espaço para crescer e espero que se desenvolva porque gosto muito de fazer *pairings*”

E7 faz uma comparação com a educação vínica portuguesa: *“Acho que é a mesma história dos vinhos. Como o português sabe que os vinhos tintos casam melhor com carne vermelha e branco com peixe, isso vai acontecer também com a cerveja no futuro.”*

E1 refere que considera que há sobretudo *“experiências feitas”* e que *“há pessoal que dá efetivamente valor à harmonização gastronómica e que quer que alguém já tenha feito as escolhas e os pairing por ele”*. No entanto, *“no nosso mercado as combinações ainda são feitas um pouco «a olho» pois considero que isto é quase outra ciência!”*.

É também feita a associação de harmonização da cerveja com tapas.

E7: “Cerveja associa sempre a tapas”

E3: “*Smoked ribs, american barbecue* é o que imagino para os *pairings*”

4.8. Mercado

Nesta última categoria de análise serão abordados quatro tópicos referentes ao mercado da cerveja artesanal português. Inicialmente abordar-se-á a dualidade que existe entre grupos de consumidores experientes e inexperientes e o quão essa diferença de conhecimento terá de ser tida em conta no atendimento para não criar preconceitos. Seguidamente, falaremos do denominado nesta investigação de *“Paradigma Lager”*, a

ideia preconcebida de que cerveja é amarela, carbonatada e de características alcoólicas, aromáticas e de paladar modestas. No terceiro ponto, serão expostas várias tendências e previsões feitas pelos entrevistados relativamente ao mercado cervejeiro. No final será apresentada a análise descritiva dos dados quantitativos que permitirão caracterizar o consumidor de cerveja artesanal português.

4.8.1. Dualidade/Preconceito

Verifica-se que há uma grande diferença de conhecimento dentro do grupo de consumidores de cerveja artesanal, sendo que ou percebem muito e há a preocupação em ter “*staff para acompanhar*” (E7) por parte dos estabelecimentos ou percebem muito pouco ou quase nada e consomem apenas por que é moda.

E5: “Noto que há muita gente a beber cerveja artesanal porque é *hipster* e está na moda, mas isso não quer dizer que essas pessoas comecem a ficar informadas”

Neste seguimento é verificado algum preconceito perante o cliente em bares de cerveja artesanal.

E1: “Acho que uns 90% das pessoas que trabalham em bares de cerveja artesanal são demasiado condescendentes com o consumidor. Acham sempre que quem está a pedir não percebe nada. E isto baixa o nível de exigência para quem está a atender pois presume que ninguém sabe nada, o que não é verdade se verificou efetivamente há uns anos mas hoje já existem muitos consumidores muito bem informados.”.

O atendimento deverá ser então estar preparado para os clientes mais informados (E7) e a mesma empatia deverá ser criada com clientes experientes ou inexperientes (E1, E3)

Relativamente a esta questão da dualidade de níveis de conhecimento e de haver preconceito no atendimento, E1 expõe um resumo interessante:

“Se fosse o meu *brewpub* a minha preocupação seria estar preparado para os dois tipos de clientes. Quem não sabe nada e também estar ciente que há gente que sabe mais do que eu e do que os meus funcionários e tentar manter uma conversa construtiva. Nunca poderão predominar as ideias de “vens aqui tens de perceber de cerveja” ou “vens aqui é porque não sabes nada e vens aqui a primeira vez”.

4.8.2. Paradigma *Lager*

Denominou-se de “Paradigma Lager”, a ideia instalada em determinada população ou grupo de consumidores de que cerveja é de cor amarela, bastante carbonatada, sem sabor ou aromas pronunciados e para se beber bem fria, como se verifica nas cervejas industriais líderes de mercado. Percebe-se então, através das declarações dos entrevistados que os consumidores portugueses estão finalmente a transformar este paradigma e a abrir horizontes para novos sabores e experiências, reconhecendo cada vez mais que a cerveja é variada.

E7: “Há 6 ou 7 anos atrás nem se sabia falar disto. Um fino era um fino”

E1: “Acho que o pessoal está a mudar consideravelmente a ideia de que cerveja é algo predefinido, com a ideia que têm de *Lager*”

E4: “Cada vez mais os consumidores são conhecedores daquilo que gostam, porque há escolha”

E3: “Conheço pessoas que há uns tempos nunca tinham experimentado cerveja artesanal e hoje em dia são completamente malucos e acima de tudo aprenderam muito”

Esta alteração de paradigma faz com que os líderes de mercado também procurem apresentar produtos diferentes para responder às necessidades e à concorrência.

E7: “Vê-se as grandes Super Bock e Sagres a lançar coisas diferentes. Se essas duas notam que algo está a mudar é sinal que é um mercado que vale a pena.”.

Os estudos de Carvalho et al. (2017) corroboram a presença da existência do paradigma *Lager* que apresentamos, através dos resultados do seu estudo. Verificaram que os inquiridos, apenas através da cor da cerveja, declararam que esperavam que cervejas mais claras fossem mais baratas do que cervejas mais escuras, o que não se verifica como regra, mas perante a associação de “cerveja clara” a estilos muito usados pelo mercado industrial, como *Pilsners* ou *European Lagers*, o consumidor generaliza um custo inferior (Strong et al., 2015).

4.8.3. Tendências e próximas fases

Entende-se como tendência comportamentos que se manifestam dentro do nicho de mercado da cerveja artesanal (Southgate, 2003).

Percebe-se que os entrevistados abordam diferentes fases de comportamentos no mercado da cerveja artesanal. E1 refere que já estamos a passar a fase em que “*toda a gente queria ter uma cervejaria*” por ser “*porque é um negócio fixe para mostrar aos amigos*”. Verifica-se até como E5 diz que “*muitas microcervejeiras que nasceram nos últimos anos estão a fechar*”. E1 refere então estamos perante a tendência de “*fazer cerveja em casa, sem perspetiva de negócio*” e isso poderá fazer com que apareçam mais concursos porque “*só temos um e é anual. Concursos são fundamentais para o pessoal que está a começar a produzir em casa*” (E2)

E2 e E1 referem ainda que no geral estamos em transição da fase “quero experimentar muito coisas novas” para “eu vou aquele pub porque fazem aquela cerveja que gosto muito”. E5 refere que “beber cerveja artesanal é considerado hipster para muitos e é por isso que o fazem”.

4.8.4. Caracterização do consumidor

a) Análise geral

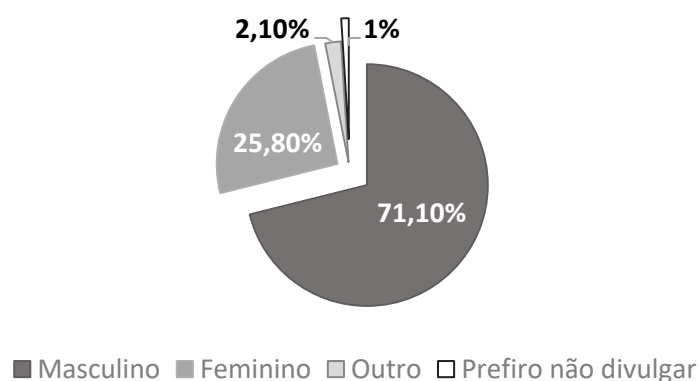
Após o questionário ser fechado, procedeu-se à organização e codificação dos dados com a respetiva pontuação de experiência de consumo calculada. Importa salientar novamente que apenas preencheram o questionário consumidores de cerveja artesanal porque o guião inicial explicitava tal necessidade. Será feita análise descritiva de todos os participantes.

Foram alcançadas um total de 100 respostas ao questionário, tendo se verificado que 57% são consumidores experientes e 43% são inexperientes. A idade mínima foi de 19 anos e a idade máxima de 55 anos, sendo que a média de respostas se fixou nos 29 anos.

No que toca a pontuações (consultar sistema de pontuação na página 62) a média registada foi de 9 pontos, estando dentro do grupo de pontuação para consumidores experientes.

Em relação ao género verificou-se uma maior taxa de resposta do género masculino, com 71,10%, que do género feminino, com 25,8%. Dois participantes seleccionaram a opção “outro” e um participante preferiu não especificar (gráfico)

Gráfico 5 - percentagem de resposta mediante o género dos inquiridos

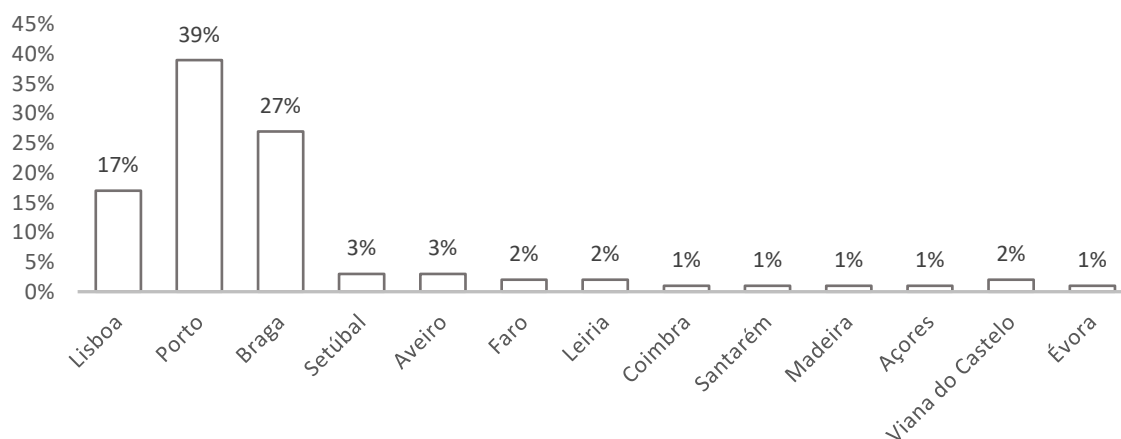


Fonte: Elaboração própria

Para a zona de residência, as cidades que foram registadas foram transformadas no respetivo distrito ou região autónoma. A amostra não abrange todos os distritos do

país, mas cumpriu o esperado que era haver uma maior recolha nos distritos de Lisboa, Porto ou Braga (gráfico 6)

Gráfico 6 – Percentagens relativas a cada zona de residência (distrito) registadas



Fonte: Elaboração própria

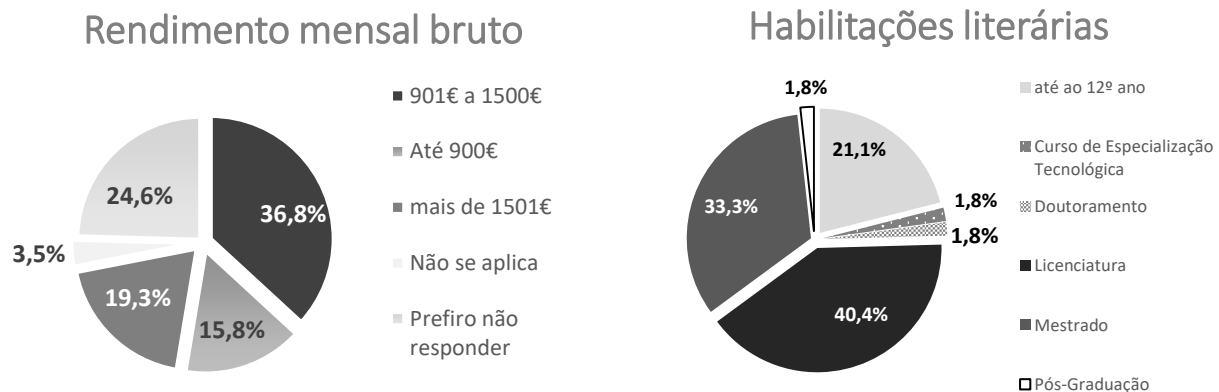
b) Análise Consumidores Experientes

A idade mínima registada foi de 20 anos e a idade máxima de 51 anos, sendo que a média de respostas se fixou nos 33 anos, acima da média geral de idades. No que toca à área de atuação, a maioria dos participantes deste grupo pertence às ciências sociais (administração, gestão, marketing, comunicação, psicologia, economia,...), representando 31,6% e 22,8% atuam em alguma vertente da engenharia. Considera-se referir ainda que 14% revelou ser estudante, incluindo todos os níveis do ensino superior.

Quanto ao rendimento mensal bruto 36,8% declarou receber entre 901€ a 1500€ e 19,3% declarou receber acima de 1501€ o que permite afirmar que mais de metade dos inquiridos deste grupo recebem acima dos 901€. Importa ainda referir que 24,6% optou por “não responder”.

Em relação às habilitações literárias percebe-se que 40,4% têm uma licenciatura concluída e 33,3% o grau de mestrado. Os dados permitem ainda concluir que 77,3% têm pelo menos o grau de licenciatura.

Gráficos 7 e 8 – percentagens relativas ao rendimento mensal bruto e habilitações literárias consumidores experientes.



Fonte: Elaboração própria

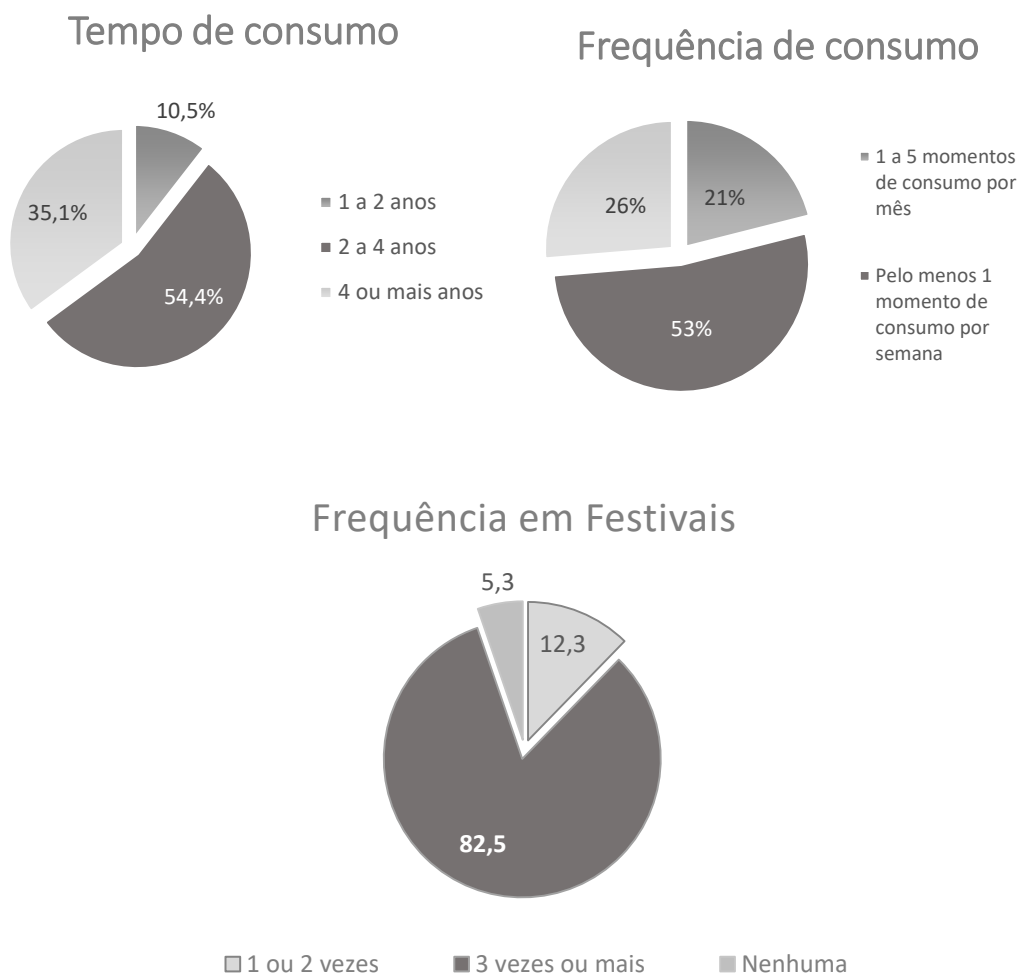
No que toca aos dados demográficos, percebe-se que há semelhanças com o que a investigação de Murray e O'Neil apresentou em 2012, acerca do mercado norte-americano. Também foi usada somente uma amostra de elite, particularmente, indivíduos que pertenciam à *Brewers Association*, à *American Home Brewers Association* e a entusiastas de cerveja artesanal que fossem contactos dos anteriores. As semelhanças estão presentes nas variáveis género, idade média, rendimentos e educação.

Quanto à pontuação geral a média verificada foi de 13 pontos e o resultado que mais se repetiu foi de 12 pontos. As pontuações máximas e mínimas combinam com o máximo e mínimo da escala, respetivamente, 8 e 17 pontos.

Em relação ao tempo de consumo a maioria dos consumidores (54,4%) afirma consumir cerveja artesanal há “2 a 4 anos” e a frequência de consumo mais registada foi de pelo menos 1 momento de consumo por semana”. Importa referir que uma percentagem considerável (35,1%) diz consumir há “4 ou mais anos” e no que toca à frequência, “quase todos os dias” obteve 26% de registo.

No que toca à frequência em festivais de cerveja 82,5% dos inquiridos relatam ter tido 3 ou mais experiências. O festival mais mencionado foi o *Porto Beer Fest* com 33 menções, seguido do *ArtBeerFest Caminha* com 21 menções. Foram também mencionados festivais internacionais como: *Barcelona Beer Fest*, *UFO Madrid*, *MBCC Copenhaga*, *Talin Beer Weekend* ou *Budapest Beer Week*.

Gráficos 9, 10 e 11 – percentagens relativas ao tempo e frequência de consumo de cerveja artesanal e número de presenças em festivais de cerveja consumidores experientes.



Fonte: Elaboração própria

No que toca ao uso de *untappd* 68,4% afirmaram ter conta na rede social e em relação ao já terem tido alguma experiência de produção de cerveja, 57,9% afirmou que sim.

c) Análise consumidores inexperientes

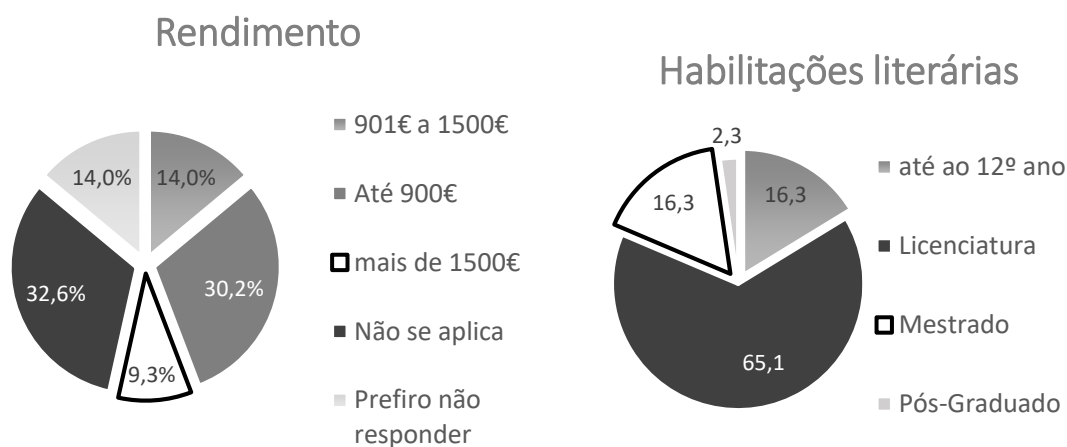
A idade mínima registada foi de 19 anos e a idade máxima de 55 anos, sendo que a média de respostas se fixou nos 24 anos, acima da média geral de idades. No que toca

à área de atuação, a maioria dos participantes revelou ser estudante, incluindo todos os níveis do ensino superior.

Quanto ao rendimento mensal bruto 30,2% declarou receber até 900€ sendo possível afirmar que somente 23,3% afirma receber acima de 901€. Importa ainda referir que uma percentagem considerável assinalou a opção “não se aplica” por não ter rendimentos próprios.

Em relação às habilitações literárias percebe-se que 65,1% têm uma licenciatura concluída, 16,3% o grau de mestrado e 16,3% escolaridade até ao 12ºano. Os dados permitem ainda concluir que 81,4% têm pelo menos o grau de licenciatura.

Gráficos 12 e 13 – Percentagens relativas ao rendimento e às habilitações literárias de consumidores inexperientes



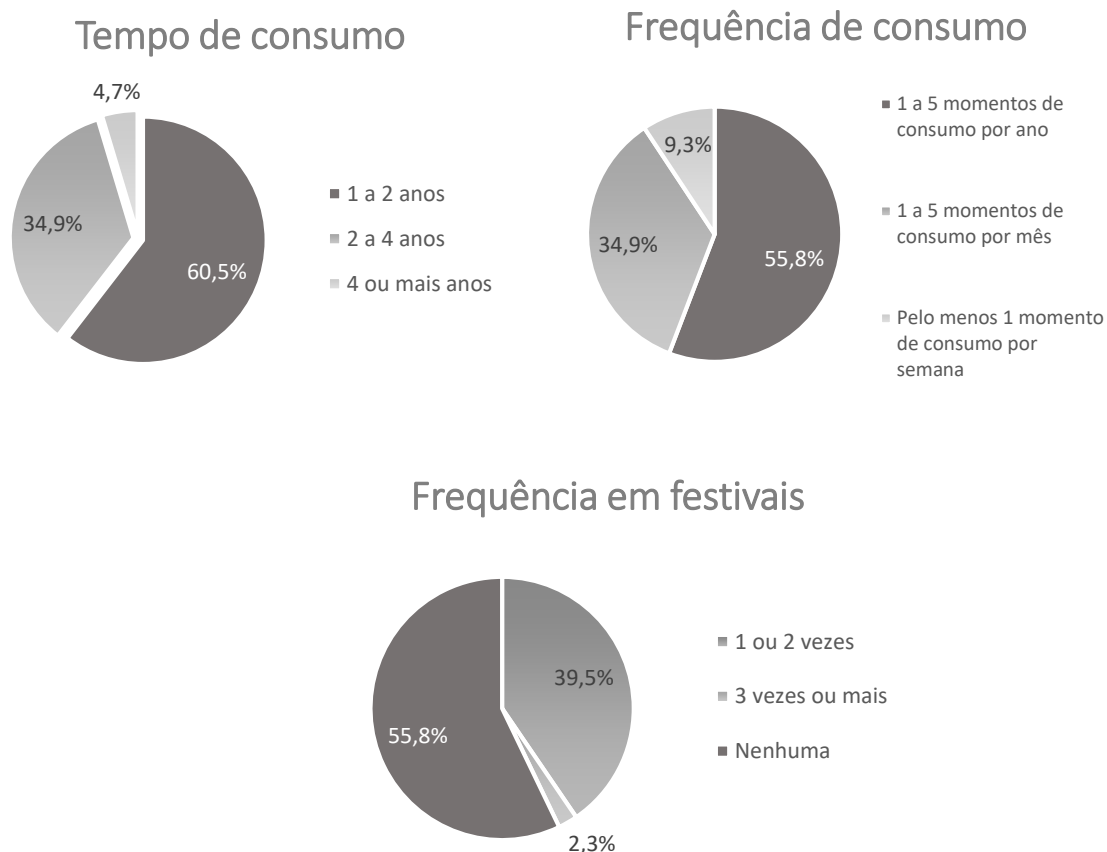
Fonte: Elaboração própria

Quanto à pontuação geral a média verificada foi de 3 pontos e o resultado que mais se repetiu foi de 1 pontos. As pontuações máximas e mínimas combinam com o máximo e mínimo da escala, repetidamente, 1 e 7 pontos.

Em relação ao tempo de consumo a maioria dos consumidores (60,5%) afirma consumir cerveja artesanal há “1 a 2 anos” A frequência de consumo mais registada foi “1 a 5 momentos de consumo por ano” com 55,8%. Importa referir que uma percentagem

considerável (35,1%) diz consumir há “4 ou mais anos” e no que toca à frequência, “quase todos os dias” obteve 26% de registo.

Gráficos 14, 15 e 16 – percentagens relativas ao tempo e frequência de consumo de cerveja artesanal e número de presenças em festivais de cerveja consumidores inexperientes.



Em relação à utilização da rede social *Untappd* nenhum dos indivíduos respondeu ter conta criada e o mesmo se verificou para a realização de pelo menos uma produção de cerveja.

A maioria dos consumidores inexperientes (55,8%) nunca foi a um festival de cerveja. E o festival mais mencionado foi o Porto Beer Fest com 13 menções, seguido também do Art Beer Fest Caminha com 3 menções.

5. CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

Este é o capítulo que encerra esta dissertação e dá resposta ao problema em geral, aos objetivos específicos da investigação e são apresentadas as reflexões finais acerca dos resultados obtidos. O capítulo encerra com as contribuições teóricas e práticas deste estudo, limitações encontradas e sugestões de investigação futura.

5.1. Resposta problema

Esta investigação tinha como objetivo geral perceber qual a influência da atmosfera de um *brewpub* na experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal, na perspetiva do consumidor português. Para dar resposta a este problema geral, foi necessário responder aos cinco objetivos específicos: perceber qual o valor que o consumidor dá aos sentidos humanos na degustação de cerveja artesanal e na experiência de consumo, descrever o ambiente indicado para consumo de cerveja artesanal, caracterizar a experiencial sensorial ideal para o consumidor português, caracterizar o consumidor português de cerveja artesanal, e por fim entender qual a influência dos *touchpoints* de entrada de um *brewpub*.

5.1.1. Valorização dos sentidos humanos

Os dados permitiram concluir que os sentidos humanos são considerados essenciais para viver em plenitude uma experiência de consumo de cerveja. É através deles que é possível entender o mundo e o que nos rodeia segundo o consumidor. É também reconhecido pelo consumidor que há a necessidade de treinar a perceção sensorial e que esta varia de indivíduo para indivíduo.

A nível mais específico, como previsto pela literatura, o consumidor valoriza muito ao canal sensorial visual e apercebe-se de propriedades sensoriais através dele que na generalidade são reconhecidas por outro canal, conforme indica Teixeira (2009). No contacto com o produto o consumidor revela usar a visão para reconhecer a textura, sendo esta propriedade sensorial do domínio do tato, contudo entende-se a razão pois durante a experiência não há possibilidade de contacto do toque com o produto. O consumidor revelou também estar consciente da primeira impressão causada pela

aparência visual do produto e revelou comportamentos para combater esse hábito e ter uma experiência mais completa, apesar da aparência visual não diferir muito as expectativas a nível do sabor do produto (Carvalho et al., 2017).

A audição, contrariamente ao esperado, foi referida de maneira espontânea, tendo um papel muito importante na experiência geral, assim como o tato, contudo estes sentidos não foram referidos quando foi pedido para descreverem o que fazem quando têm o copo à frente pronto para beber (RTDE)

Os sentidos preferidos para a análise sensorial são o olfato, a visão e o paladar.

5.1.2. Ambiente de consumo indicado

Foi possível concluir que o espaço deve ser de tamanho médio, com vista para a fábrica de forma planeada. O preçário da parede deverá ser em giz e de forma muito bem executada. Deve existir um *beergarden* ou outro ambiente que contraste com o ambiente principal do *brewpub*. O *brewpub* terá vantagem se lhe for atribuído algum carácter mítico ou for associado ao local, história com relevo para o consumidor.

A nível de materiais deve predominar a madeira, podendo também existir elementos de betão ou ferro, sempre com o intuito da criação de um contexto rústico ou vintage, associado ao ambiente artesanal com carácter premium. O mesmo se deverá verificar na decoração, que enquadrada no ambiente, apresentará a história do local, nomes de marcas de cerveja e outros registos importantes para envolver o consumidor à volta do que vai beber.

O local não deverá ser muito iluminado, mas também não deverá ser escuro, deverá ser encontrado um equilíbrio entre a luz amarela, luz branca e a luz natural. O ambiente deve ter sempre música a tocar, preferencialmente *rock*, que é o estilo mais associado ao consumo de cerveja em bar.

5.1.3. Caracterização de experiência sensorial perfeita

Foi possível concluir que a parte inicial da experiência, incluindo o momento da entrada no estabelecimento, deve ser o mais familiar possível para os consumidores. Os

consumidores gostam de espaços em que são reconhecidos e que são familiares para os mesmos, por isso os aspetos de comunicação ou relações pessoais devem ter grande atenção no que toca ao primeiro momento da jornada. A entrada representa também a transição do ambiente externo para o ambiente planeado da experiência e é neste ponto que devem se evitadas diferenças de atmosféricas e de iluminação acentuadas (Schmitt, 1999).

Foi dada especial importância ao fator humano no que toca ao envolvimento com os colaboradores do espaço e à partilha da experiência. O consumidor gosta de receber sugestões por parte do pessoal do estabelecimento de forma pedagógica e personalizada a cada tipo de consumidor. Se for um consumidor inexperiente deverá haver especial atenção por parte do staff para melhor acompanhamento ou por parte de um consumidor mais experiente que esteja a acompanhar. Percebeu-se também que para estes casos, deverá ser sugerida a degustação da cerveja com a devida harmonização gastronómica.

A cerveja deverá apresentar grande qualidade e deverá ser mantida o mais possível fresca, pois os consumidores dão muito valor à frescura do produto em locais como um *brewpub*. Se possível a informação de que a fábrica alimenta diretamente a própria *taproom* deverá ser passada para o público.

De preferência, deverá ser da escolha do cliente fazer o pedido e levantamento da cerveja ao balcão ou ser atendido à mesa.

5.1.4. Caracterização do consumidor de cerveja artesanal

No contexto desta investigação podemos caracterizar o consumidor de cerveja artesanal com idade média entre 24 e 33 anos, com área de atuação nas ciências sociais, com pelo menos o grau de licenciado(a) e rendimento bruto mensal superior a 901€. Contudo, os dados demonstram que há diferenças consideráveis entre consumidores experientes e inexperientes de cerveja artesanal. Os consumidores experientes apresentam idade média, rendimento e níveis de escolaridade mais elevados comparativamente aos consumidores inexperientes. Mediante estes resultados obtidos,

e com o intuito de tornar mais completa esta caracterização, optou-se ainda por criar a persona 1 para consumidor experiente de cerveja artesanal e a persona 2 para o consumidor inexperiente. Entende-se por persona uma representação fictícia de um consumidor ideal baseada em dados de comportamento ou sociodemográficos (Chang, Lim, & Stolterman, 2008; Revella, 2015) Será definido nome, idade, local de residência, profissão, habilitações literárias, rendimento bruto mensal, frequência de consumo e experiências em festivais.

A Persona 1 chama-se Miguel, tem 33 anos e é natural do Porto, mas reside em Lisboa. É gestor e tem o grau de mestre em Gestão pela Faculdade de Economia do Porto. Apresenta um rendimento bruto mensal de 1400€ e consome cerveja artesanal pelo menos 1 vez por semana com amigos em brewpubs/beershops ou em casa, quando compra no supermercado. O primeiro momento de consumo foi em 2013 na BrewDog de Liverpool. A nível de festivais já foi ao Lisbon Beer Generation, Porto Beer Fest, Art Beer Fest e Barcelona Beer Fest.

A Persona 2 chama-se Clara tem 24 anos e é de Braga. É estudante e está a tirar a licenciatura em direito na universidade do Minho. Trabalha também como funcionária de bar e tem o rendimento bruto mensal de 750€. Consome cerveja artesanal pelo menos 1 vez por mês sempre com amigos em bares. A primeira vez que consumiu cerveja artesanal foi no Porto no Catraio Craft Beer Shop por volta de 2017. Já foi a duas edições do Porto Beer Fest e ouve muitas vezes os amigos a falarem do Art Beer Fest Caminha e espera um dia conhecer esse festival.

5.1.5. Gestão dos touchpoints da entrada de um *brewpub*

Não é possível prever quando é que a primeira experiência com a marca irá ocorrer e, como Pine e Gilmore (1998) e Frow e Payne (2007) defendem, os gestores devem estar atentos aos pormenores. A entrada de um *brewpub* é o primeiro ponto de contacto para muitos consumidores por isso deverá ser dada especial atenção a este início de relação entre o consumidor e a marca. Percebeu-se que poderá estar a ser transmitida uma ideia contrária ao que a empresa pensa e isso poderá refletir-se nas vendas ou na notoriedade da empresa.

O design da entrada ou da montra de um *brewpub* deverá estar em concordância com o restante espaço e comunicação da marca. As desvantagens físicas poderão ser neutralizadas através do fator humano ou da decoração do espaço.

5.2. Contributos teórico-práticos

Esta investigação contribui, a nível teórico, para a aplicação a um caso específico de um *brewpub* das propostas de Baker (1994) e Berman et al (2018) no domínio dos componentes atmosféricos. Estas propostas estão para o retalho, tendo sido feitos alguns ajustes para o caso de uma experiência num *brewpub*. Foram também abordados os conceitos propostos por Spence (2017), no domínio da gastrofísica no consumo de cerveja artesanal. Adaptou-se o modelo de jornada de consumidor proposto por Verhoef et al (2009) cruzando com as etapas da venda de Richardson (2010) para exposição de pontos importantes da jornada do consumidor numa experiência de consumo de cerveja artesanal num *brewpub*.

Foi criado um mapa de observação que permite, manualmente, com apenas um observador, registar diferentes dimensões de fluxo de rua, comportamento e interação com os *touchpoints* de montra de loja/estabelecimento. Elaborou-se ainda um sistema de pontuação adaptado a um questionário, que apurou o nível de experiência enquanto consumidor de cerveja artesanal em Portugal. Esta ação teve por base a admissão a entrevista de apenas indivíduos bem informados sobre o caso em estudo, sendo selecionados pelo seu conhecimento ou expertises, sendo assim recolhida informação valiosa pela sua posição social, política ou financeira.

A nível prático, esta investigação, providencia ao mercado cervejeiro português um estudo inicial, no domínio do marketing sensorial e experiencial, que abrange o consumidor português, as características da atmosfera ideal, a construção de uma experiência cervejeira em *brewpub* indicada para o consumidor, a caracterização através de personas os dois tipos definidos de consumidor de cerveja artesanal. Foi também permitido demonstrar, no contexto desta investigação, que a gestão dos *touchpoints* da entrada de um *brewpub* tem direta influência no comportamento do consumidor. Percebe-se que o fluxo de frente de loja poderá ser importante para a tomada de decisões estratégicas, como por exemplo, o posicionamento de relações públicas na entrada de

loja/estabelecimento à hora mais benéfica para o negócio. Foi também usada uma folha formulada de excel para automatizar o cálculo dos dados recolhidos e assim facilitar análise por parte do investigador ou gestor

Foi assim dado o pontapé de partida para outros estudos no mercado português acerca da atmosfera de um *brewpub* ou local ideal para consumo de cerveja artesanal. Todas as dimensões referidas acima, poderão também ser aplicadas a outros mercados para estudo de atmosfera de loja/estabelecimento. Os resultados serão também úteis para servir de suporte aos gestores do mercado cervejeiro que queiram tomar decisões que abranjam a construção de experiência sensorial, planeamento ou alterações de um *brewpub*.

5.3. Reflexões gerais da investigação

Esta investigação teve como objetivo geral perceber de que forma o consumidor português considera que a atmosfera de um *brewpub* influencia a sua experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal. Após toda a análise e dadas as respostas aos objetivos específicos, percebemos que a atmosfera de um *brewpub* tem total influência na experiência de consumo num *brewpub* e o consumidor está consciente disso. Estes locais não são frequentados a toda a hora e a experiência é considerada de carácter premium. Por tal, o consumidor exige uma experiência imersiva e planeada para que possa disfrutar ao máximo do consumo de uma cerveja num local que “respira cerveja”.

A investigação foi de carácter maioritariamente exploratório por ser um estudo pioneiro nesta área para o mercado português, tendo, portanto, bastante flexibilidade a nível metodológico. Esta opção levou a que fosse recolhida uma grande quantidade de dados, com bastante diversidade, proporcionando assim uma visão geral deste nicho de mercado da cerveja artesanal.

Percebemos que Portugal está a atravessar uma fase de revolução no mercado cervejeiro, semelhante outros países. O “paradigma *Lager*”, de que a imagem de uma cerveja se baseia em cor amarela, gelada, sabor modesto e com bastante carbonatação, está finalmente a ser desconstruído e os consumidores em geral começam a conhecer e a preferir outros estilos, como *India Pale Ale* ou *Stout*. Por um lado, devido à adaptação

dos *stakeholders* que lideram o mercado, seja na produção, distribuição ou locais de venda mas também pelo crescente interesse e hábito das produções de cerveja caseiras – “Home Brewing” – que permitiram o nascimento das marcas líderes de hoje do nicho de mercado artesanal.

Os locais especializados somente em cerveja artesanal, estão constantemente a aumentar, não só nas grandes cidades, Porto, Lisboa ou Braga, mas um pouco por todo o país. É neste sentido que este estudo apresenta um contributo importante para que estes novos negócios tenham uma base científica para tomarem algumas decisões estratégicas. Importa salientar que um dos pontos mais valorizados pelo consumidor é o fator humano e isso engloba o atendimento e o comportamento de quem apresenta estas experiências premium. Alerta-se também para o facto de haver uma disparidade de conhecimento entre os públicos que frequentam os mesmos locais de consumo de cerveja artesanal. Para isso o atendimento deverá ser totalmente personalizado e o colaborador, beer sommelier ou vendedor deverá estudar o cliente com perguntas introdutórias acerca de experiências cervejeiras anteriores do mesmo. Só assim será possível apresentar um acompanhamento seguro que deixará satisfeito quer um consumidor inexperiente, quer um *heavy drinker*. Destaca-se ainda que para consumidores inexperientes ou que estejam a viver a primeira experiência cervejeira de qualidade, haja um especial acompanhamento que poderá incluir a combinação do consumo de cerveja com harmonização gastronómica.

Por fim, salienta-se que os principais aspetos que consolidam uma experiência sensorial perfeita de cerveja artesanal num *brewpub* são o fator humano, com especial atenção no atendimento, as características físicas do local, com forte associação a madeira e ambiente rústico, e a qualidade do produto, com especial foco na frescura do mesmo.

5.4. Limitações e sugestões de investigação futura

A principal limitação encontrada ao longo desta investigação passou pela falta de resposta ao contacto para entrevista e marcação das mesmas com os inquiridos que aceitaram continuar a participar no estudo. Seria também mais positivo ter havido uma

recolha maior de respostas ao questionário, procurando alcançar uma amostragem não-probabilística por quotas. Tal poderia permitir correlacionar variáveis como a idade, rendimento bruto, habilitações literárias com o facto de ser consumidor experiente ou não. Tanto na amostra do questionário que deu origem como na segunda amostra de entrevista, foi verificada uma maior percentagem de respostas da zona norte do país, nomeadamente Porto e Braga, o que poderá introduzir erros de resultados, uma vez que esta investigação pretendia envolver todo o contexto geográfico do país

Como já foi referido, pretende-se que esta investigação sirva como base para investigações futuras no mercado cervejeiro e na área da atmosfera de consumo noutros mercados. Sugere-se para investigações futuras, tanto a nível qualitativo como quantitativo, estudos que explorem a avaliação da qualidade da experiência cervejeira (Akel, Gândara, & Brea, 2012), estudos que abordem em específico as variáveis das componentes atmosféricas de Baker (1994) adaptadas para um local de consumo de cerveja e estudos demográficos que possam delinear perfis e comportamentos do consumidor de cerveja artesanal português de forma mais precisa, à semelhança do que Murray e O'neil (2012) desenvolveram para o mercado norte-americano.

6. BIBLIOGRAFIA

- Akel, G. M., Gândara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2012). Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. *Revista Rosa Dos Ventos*, 4(3), 416–439. Retrieved from <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/downloadSuppFile/1699/208>
- Areni, S. C., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *8116*(93).
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1. *Forum Sociológico*, (24), 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Baker, J. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Jornal of the Academy of Marketing Science*, 22(September), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management* (13th ed.). Londres: Pearson Education.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002, March). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, p. 6.
- Boyce, C., & Associate, E. (2006). CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS : A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews, (May).
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research Copyright*, 6, 97–113.
- Camões, L. de. (2017). *Os Lusíadas* (10th ed.). Porto Editora.
- Carvalho, F. R., Moors, P., Wagemans, J., & Spence, C. (2017). The Influence of Color on the Consumer ' s Experience of Beer, *8*(December), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02205>
- Chang, Y.-N., Lim, Y., & Stolterman, E. (2008). Personas: From theory to practices.

- Proceedings of the Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 439.
<https://doi.org/10.1145/1463160.1463214>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *B-Mercator: Blended marketing*. (D. Quixote, Ed.). Lisboa.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, 20(24), 213–225.
- Farias, S. A. De, Aguiar, E. C., Vicente, F., & Melo, S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing : A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience, 7(2), 87–99.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Ferreira, R. H., Vasconcelos, M. C. R. L., Judice, V. M. M., & Neves, J. T. D. R. (2011). Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte Innovation in special beers brewery in Belo Horizonte ' s region. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 16(4), 171–191.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ' perfect ' customer. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (Atlas, Ed.) (6th ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002). Customer experience places : the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
<https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*. Utrecht: Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/095553411111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. Van. (2009). *Sensory marketing* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Jackson, R., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research ? This article was downloaded by : [University of Illinois] Qualitative Research Reports in Communication What Is Qualitative Research ?, (March 2016). <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jiang, W., Gu, C., & Wu, J. (2017). A Dynamically Reconfigurable Wireless Sensor Network Testbed for Multiple Routing Protocols, 2017.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24, 10.
- Kawulich, B. B. (2005). Participant Observation as a Data Collection Method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/14687941030032003>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2019). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39–51.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4).
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management , Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *80*(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. De, Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions : Broadening the Scope of Word of Mouth. <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy* (1.0). New York: Doubleday.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar* Gestão Plus.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (1999). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Edinburgh: Prentice Hall, Inc.
- Marks, L. E. (1975). On Colored-Hearing Synesthesia: Cross-Modal Translations of Sensory Dimensions., *82*(3).
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, *13*(6), 522–525. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Medeiros, M. de L., Machado, D. F. C., & Passador, J. L. (2017). Técnicas projetivas : limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing e Tourism Review*, *2*(1), 1–29.
- Møller, P. (2013). Gastrophysics in the brain and body. *Flavour*, 2–8. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-8>
- Morais, A. M. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista, *20*(2).
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer : penetrating a niche market. *British Food Journal*, *114*(7), 899–909. <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>
- North, A. (2012). *Wine & Song : The Effect of Background Music on the Taste of Wine*. Edinburgh.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., & Wickelmaier, F. (2009). *Ambient lighting modifies the flavor of wine* (Vol. 24). Mainz. <https://doi.org/10.1111/j.1745->

459X.2009.00239.x

- Oliveira, R. M., & Braga, N. P. (2013). *Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social*. Brasília.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (May).
- Portugal, B. de. (2017). *Análise das empresas da indústria das bebidas*. (D. de Estatística, Ed.). Lisboa.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. (G. Valente, Ed.) (4th ed.). Lisboa: Gradiva - Publicações, LDA.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience The Truth About Customer Experience, (September).
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Richardson, A. (2010, November). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 4. Retrieved from <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>
- Rossmann, G. B., & Marshall, C. (2006). *Designing qualitative research* (4th ed.). Londres: SAGE Publications, Inc.
- Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (2013). *Essential ethnographic methods: A mixed methods approach*. AltaMira Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights* (Vol. 5). New York: Foundations and Trends in Marketing. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Schmitt, B. (2015). Customer Experience Management, 1–13.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-05262-1>

- Serrano, G. P. (1994). *Investigación cualitativa I: retos e interrogantes: Métodos* (6th ed.). Madrid: LA MURALLA.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J., Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). “‘ Having a drink in a bar ’”: An immersive approach to explore the effects of context on drink choice, 28, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.07.006>
- Silva, H. A., Leite, M. A., & de Paula, A. R. V. (2016). Cerveja e sociedade. *Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, 4(2), 85–91.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Southgate, C. N. (2003). Coolhunting with Aristotle Welcome to the hunt Welcome to the hunt ., 1–27.
- Spence, C. (2016). Just how much of what we taste derives from the sense of smell ? *Flavour*, (February). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0040-2>
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. New York: Viking.
- Spence, C. (2018). Multisensory experiential wine marketing. *Food Quality and Preference*, 71(June 2018), 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.010>
- Spence, C., & Deroy, O. (2013). On why music changes what (we think) we taste. *I-Perception*, 4, 137–140. <https://doi.org/10.1068/i0577ic>
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans ? Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans ?, (March). <https://doi.org/10.1007/s12078-010-9067-z>
- Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3(8), 1–12.
- Strong, G., England, K., Blake, D., Beechum, D., Daniels, R., & Eichhorm, B. (2015). Beer

- Judge Certification Program: Beer Style Guidelines. *Brewers Association*, 47. Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/brewersassoc/wp-content/uploads/2017/05/2017-BA-Beer-Style-Guidelines.pdf>
- Tan, B., Zhang, J., & Wang, L. (2011). Semi-supervised Elastic net for pedestrian counting. *Pattern Recognition*, 44(10-11), 2297-2304. <https://doi.org/10.1016/j.patcog.2010.10.002>
- Teixeira, L. V. (2009). Análise sensorial na indústria dos alimentos. *Revista Do Instituto de Laticínios "Cândido Tostes"*, 12-21.
- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, 85(2007), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wang, Q. J., & Spence, C. (2018). Assessing the influence of music on wine perception among wine professionals. *Food Science & Nutrition*, 6(September 2017), 295-301. <https://doi.org/10.1002/fsn3.554>
- Wells, W. D., & Lo Sciuto, L. A. (1966). Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 227-233.
- Zulia, U., Rodríguez, G., & Rodríguez, G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.

7. NETGRAFIA

Brandão, T. (2018, December 4) Coca-Cola usa aplicativo para dar vida aos personagens de Natal. Cidade Marketing. Retrieved 25th November 2018 from <http://www.cidademarketing.com.br/marketing/2018/12/04/coca-cola-usa-aplicativo-para-da-vida-aos-personagens-de-natal/>

Casais, M (2016, Agosto 31) Virtual Reality with a side of beer? Yes please!— Immersive & Gunn. Medium. Retrieved 5th December 2018 from <https://medium.com/manifest-incite/virtual-reality-with-a-side-of-beer-yes-please-immersive-gunn-a322fa58a66f>

Cervejeiros de Portugal (2018) Website Oficial. Retrieved 5th December 2018 from <https://www.cervejeirosdeportugal.pt/>

Clubeer (2017, julho , 7) Análise sensorial: Decifrando a sua cerveja. O clube da cerveja. Retrieved 5th December 2018 from <http://www.oclubedacerveja.com.br/2017/07/07/analise-sensorial-decifrando-a-sua-cerveja/>

Dytz (2012, maio , 11) O impacto do som na atmosfera de consumo. Webinsider Retrieved 14th July 2019 from <https://webinsider.com.br/o-impacto-do-som-na-atmosfera-de-consumo/>

Felismino, E. (2018, August 22) Quantos litros de cerveja bebem os portugueses por ano? E de vinho?. Eco. Retrieved 18th November 2018 from <https://eco.sapo.pt/2018/08/22/quantos-litros-de-cerveja-bebem-os-portugueses-por-ano-e-de-vinho/>

Freire, Q G (2018, novembro 7) Brew Art Festival reúne arte, música e experiência sensorial ligada à cerveja. Diário do Rio. Retrieved 5th December 2018 <https://diariodorio.com/brew-Fart-festival-reune-arte-musica-e-experiencia-sensorial-ligada-a-cerveja/>

Ferreira, A. (2017, março 21) Portugueses bebem tanto vinho como cerveja. Jornal Económico. Retrieved 18th November 2018 from <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-04-21-Portuguesesbebem-tanto-vinho-como-cerveja#gs.OfM=k=s~>

Guerreiro, A. (2018, July 4) Liberdade: a nova bottle shop de Lisboa só tem cerveja artesanal Retrived 14th June 2019 from <https://nit.pt/buzzfood/gourmet-e-vinhos/liberdade-nova-bottle-shop-lisboa-so-cerveja-artesanal>

JornalI (2013, December 25) Cervejas artesanais. Sem corantes nem adição de açúcar Retrived 14th June 2019 from <https://ionline.sapo.pt/artigo/373996/cervejas-artesanaais-sem-corantes-nem-adicao-de-ac-car-?seccao=isAdmin>

Kiefer, B. (2017, maio 30) How Guinness and R/GA made a VR tasting experience for all five senses. Campaignlive. Retrieved 5th December 2018 from <https://www.campaignlive.co.uk/article/guinness-r-ga-made-vr-tasting-experience-five-senses/1434731>

Pinto, S. (2017, agosto 30) Cerveja artesanal: Os novos hábitos de consumo. *JornalI*. Retrieved 19th April 2018 from <https://ionline.sapo.pt/578438>

Propmark (2018, novembro 9) CP+B aposta no marketing sensorial e cria ASMR de cerveja para Bohemia. Propmark. Retrieved. 5th December 2018 from <http://propmark.com.br/mercado/cpb-aposta-no-marketing-sensorial-e-cria-asmr-de-cerveja-para-bohemia>

Sapo (2017, Agosto 2) Entrevista Rui Rosa Dias - Cervejas artesanais: “o consumidor quer que lhe comuniquem verdade e conhecer quem produz”. Sapo Lifestyle. Retrieved 18th November 2018 from <https://lifestyle.sapo.pt/sabores/noticias-sabores/artigos/cervejas-artesanais-o-consumidor-quer-que-lhe-comuniquem-verdade-e-conhecer-quem-produz>

Shea, K (2017, abril 17) The Stella Artois Sensorium Immerses Diners in a Multisensory Meal. Eventmarketer. Retrieved 5th December 2018 from <https://www.eventmarketer.com/article/stella-artois-sensorium-immerses-consumers-multi-sensory-dining-experience/>

Spence (2018) Sensploration, Future of StoryTelling. Retrieved 7th December 2018 from <https://www.youtube.com/watch?v=kszzJjtv2oo>

Varzim, T. (2018, August 3) Produção de cerveja em Portugal cresce 11%, a terceira maior subida da EU. *Jornal de Negócios*. Retrieved 18th November 2018 from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/producao-de-cerveja-em-portugal-cresce-11-a-terceira-maior-subida-da-ue>

Vilhena, C. C. (2019) ccv x j.a _ berro Retrieved 10th July 2019 from <https://www.youtube.com/watch?v=5zTnPGTX-GQ>

Williams, A. (2018, abril 23) The 5 Senses of Marketing: How to Utilize Sensory Marketing. Aliste Marketing. Retrieved 29th November 2018 from .
<https://alistemarketing.com/blog/5-senses-sensory-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário de seleção experiente / inexperiente

Anexo 2 – Consumidores experientes

Anexo 3 - Questionário de seleção inexperiente

Anexo 4 – Mapa de observação direta

Anexo 5 – Exemplo de uma recolha de observação direta

Anexo 6 – Estrutura de e-mail enviado para os participantes de entrevista

Anexo 7 – Guião da entrevista

Anexo 1 - Questionário de seleção experiente / inexperiente

1. Há quanto tempo consome cerveja artesanal?
2. Com que frequência consome cerveja artesanal?
 - a. Quase todos os dias
 - b. Pelo menos 1 momento de consumo por semana
 - c. 1 a 5 momentos de consumo por mês
 - d. 1 a 5 momentos de consumo por ano
 - e. Outra
3. Quantas vezes foi a um festival de cerveja artesanal (incluindo internacionais) ?
 - a. Nenhuma
 - b. 1 a 2
 - c. 3 ou mais
4. Quais?
5. Já fez alguma produção de cerveja?
 - a. Sim
 - b. Não
6. Tem conta de untappd?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c.

Dados socio demográficos

1. E-mail
2. Idade
3. Cidade
4. Profissão
5. Habilitações literárias
6. Rendimento bruto mensal

Anexo 2 – Consumidores experientes

Frequência de consumo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 a 5 momentos de consumo por mês	12	21,1	21,1	21,1
	Pelo menos 1 momento de consumo por semana	30	52,6	52,6	73,7
	Quase todos os dias	15	26,3	26,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Tempo de consumo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 a 2 anos	6	10,5	10,5	10,5
	3 a 4 anos	31	54,4	54,4	64,9
	5 ou mais anos	20	35,1	35,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Frequência em festivais					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 ou 2 vezes	7	12,3	12,3	12,3
	3 vezes ou mais	47	82,5	82,5	94,7
	Nenhuma	3	5,3	5,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Uso de untappd					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	18	31,6	31,6	31,6
	Sim	39	68,4	68,4	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Produção feita					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	24	42,1	42,1	42,1
	Sim	33	57,9	57,9	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Área de atuação					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Artes e Design	4	7,0	7,0	7,0
	Cervejeiro(a), Beer Sommelier, Controlo e qualidade	2	3,5	3,5	10,5
	Ciências da Saúde	5	8,8	8,8	19,3
	Ciências Sociais	18	31,6	31,6	50,9
	Desempregado(a)	1	1,8	1,8	52,6
	Empresário	3	5,3	5,3	57,9
	Engenharia	13	22,8	22,8	80,7
	Estudante	8	14,0	14,0	94,7
	Operário Fabril, Funcionário de Restauração	3	5,3	5,3	100,0
Total		57	100,0	100,0	

Habilitações Literárias					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	até ao 12º ano	12	21,1	21,1	21,1
	Curso de Especialização Tecnológica	1	1,8	1,8	22,8
	Doutoramento	1	1,8	1,8	24,6
	Licenciatura	23	40,4	40,4	64,9
	Mestrado	19	33,3	33,3	98,2
	Pós-Graduação	1	1,8	1,8	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Rendimento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1500€ ou mais	11	8,8	8,8	8,8
	901€ a 1500€	21	36,8	36,8	45,6
	Até 900€	9	15,8	15,8	61,4
	Não se aplica	2	3,5	3,5	75,4
	Prefiro não responder	14	24,6	24,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Anexo 3 - Questionário de seleção inexperiente

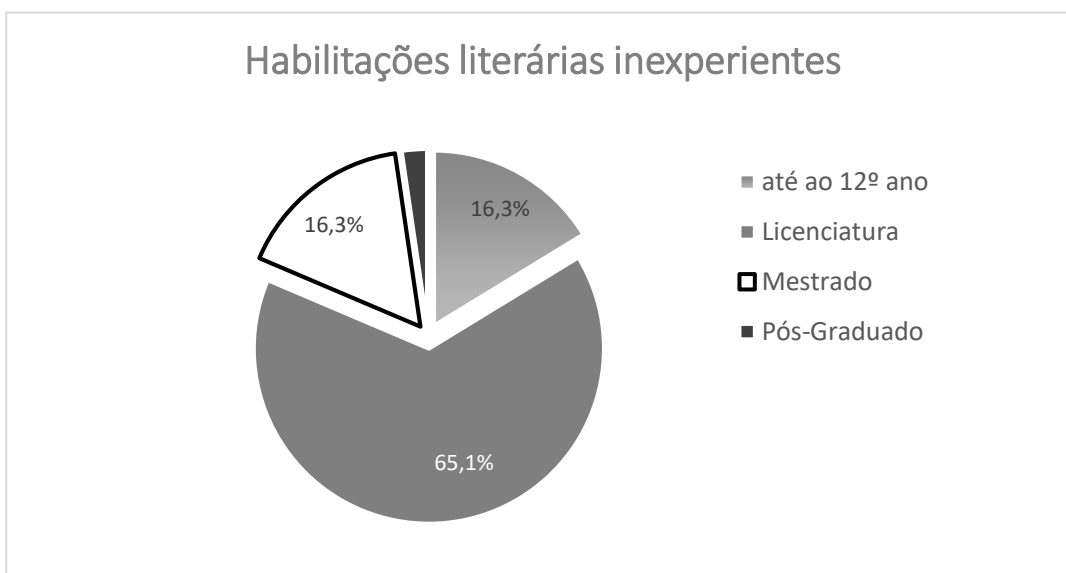
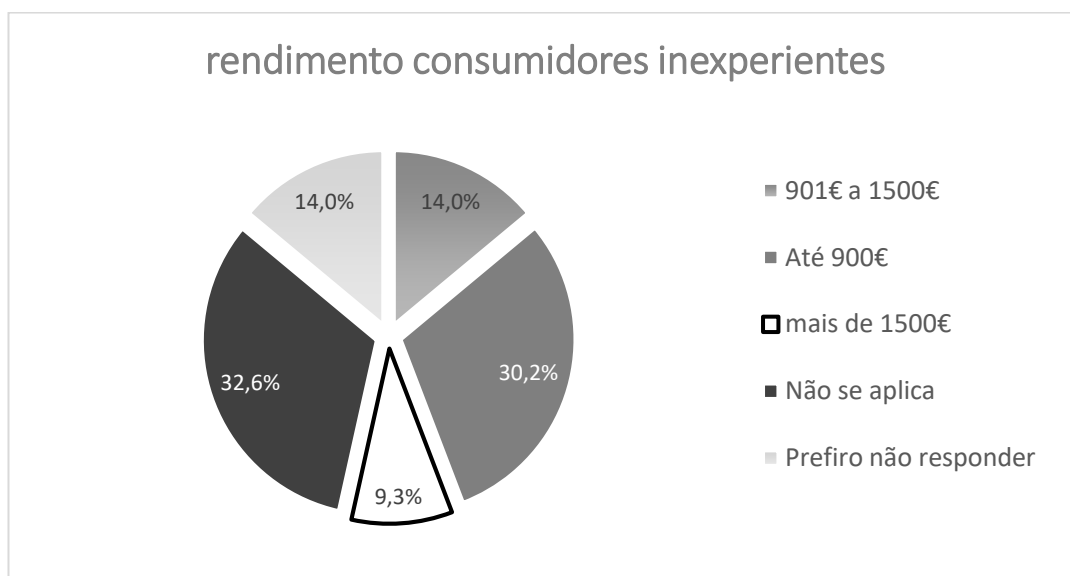
Tempo de consumo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 a 2 anos	26	60,5	60,5	60,5
	2 a 4 anos	15	34,9	34,9	95,3
	4 ou mais anos	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Frequência de consumo					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 a 5 momentos de consumo por ano	24	55,8	55,8	55,8
	1 a 5 momentos de consumo por mês	15	34,9	34,9	90,7
	Pelo menos 1 momento de consumo por semana	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Frequência em festivais					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 ou 2 vezes	18	39,5	39,5	41,9
	3 vezes ou mais	1	2,3	2,3	44,2
	Nenhuma	24	55,8	55,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Rendimento					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	901€ a 1500€	6	14,0	14,0	14,0
	Até 900€	13	30,2	30,2	44,2
	mais de 1500€	4	9,3	9,3	53,5
	Não se aplica	14	32,6	32,6	86,0
	Prefiro não responder	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Habilitações literárias					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	até ao 12º ano	7	16,3	16,3	16,3
	Licenciatura	28	65,1	65,1	81,4
	Mestrado	7	16,3	16,3	97,7
	Pós-Graduado	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



Anexo 4 – Mapa de observação direta

Mapa para observação	Entrada do Brewpub	Data :	Hora :
Área 1			
Homens			
Mulheres			
Área 2			
Homens			
Mulheres			
Área 3			
Homens			
Mulheres			

Legenda:

Cidadão

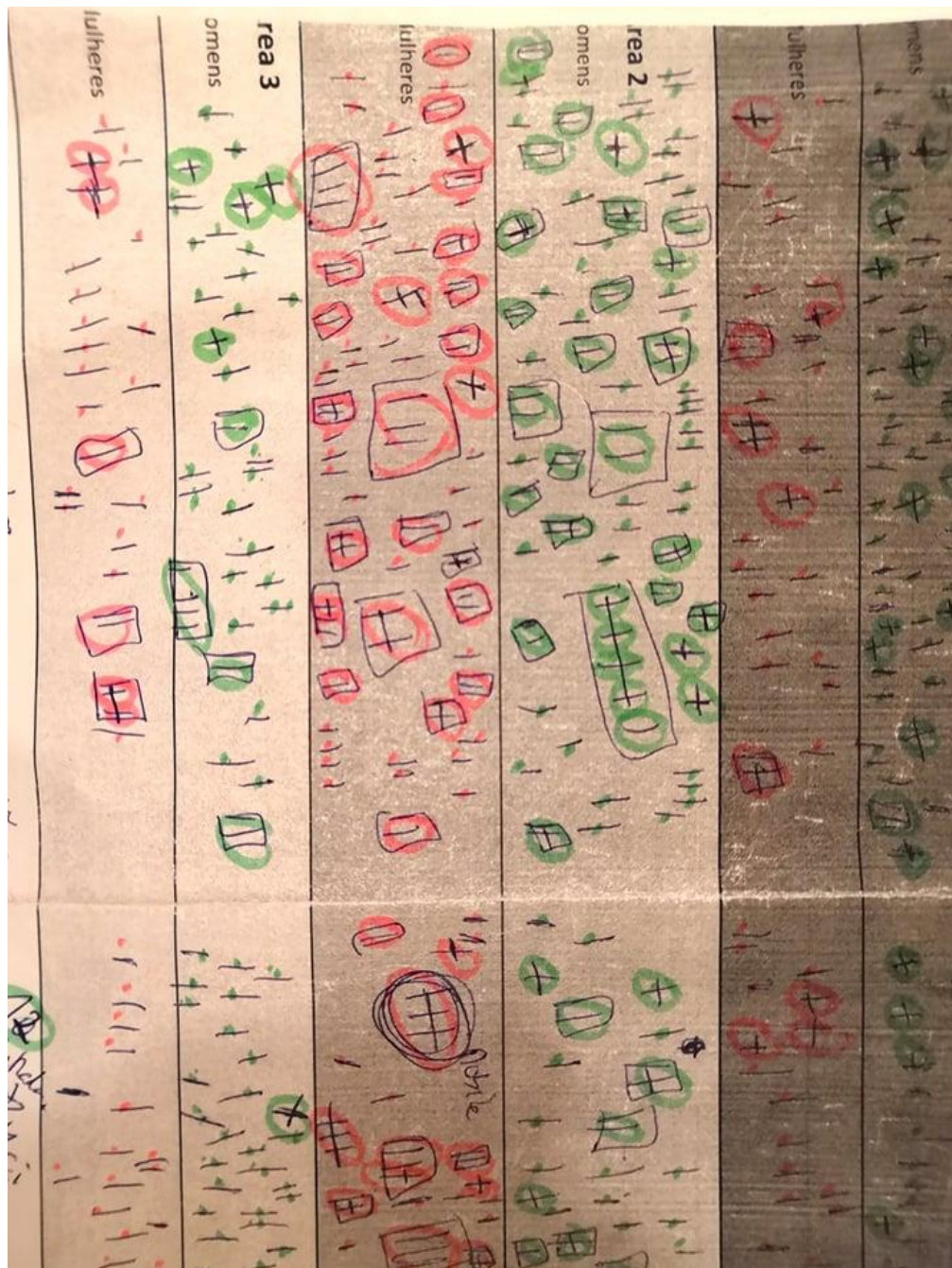
Turista

Cidadão Gold

Turista Gold

Comentários / Comportamentos observados

Anexo 5 – Exemplo de uma recolha de observação direta



Anexo 6 – Estrutura de e-mail enviado para os participantes de entrevista

Olá!

O meu nome é Paulo Magalhães, sou mestrando de Gestão de Marketing do IPAM e estou a desenvolver uma investigação na área do **Marketing Sensorial e Experiencial** no mercado de **Cerveja Artesanal**. Nomeadamente, tenho como objetivo principal: Perceber a influência da atmosfera de um *brewpub* na experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal para o consumidor português.

Antes de mais, obrigado por ter preenchido o questionário que constitui uma ferramenta importante para esta investigação. Obteve **X em 17 pontos** possíveis, o que o classifica como um consumidor de cerveja artesanal experiente.

Na segunda etapa do meu estudo pretendo entrevistar consumidores experientes, selecionados pelo questionário referido.

A entrevista tem carácter científico e exploratório, tendo a duração entre 20 a 30 minutos. Poderá ser feita pessoalmente, através da minha deslocação ao local escolhido pelo entrevistado, ou via Skype.

Gostaria então, de conhecer a sua possibilidade para colaborar novamente com este estudo e aceitar participar numa entrevista **simples e dinâmica**.

Aguardo feedback,

Obrigado!

Paulo Magalhães

Mestrado em Gestão de Marketing



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Anexo 7 – Guião da entrevista

[INTRODUÇÃO] O meu nome é Paulo Magalhães sou mestrando em Gestão de Marketing no IPAM Porto e estou neste momento a trabalhar na minha dissertação de mestrado. Pretendo com este estudo perceber a influência da atmosfera de um *brewpub* na experiência sensorial de consumo de cerveja artesanal.

1. Qual é o seu nome?
2. Há quanto tempo consome cerveja artesanal?
3. Qual foi a primeira vez e em que contexto contactou com cerveja artesanal? O que o levou a experimentar?
4. Qual o ambiente mais adequado para o consumo de cerveja?
5. **Como imagina o ambiente perfeito de consumo em estabelecimento? (construção mental)**

a. Guidelines:

- i. Qual é o tamanho do espaço
- ii. Que cores predominam
- iii. Quais os aromas que sente
- iv. Temperatura ideal
- v. Descrição do espaço – materiais, objetos,...
- vi. Como está apresentado o preçário da taproom?
- vii. Este espaço é inspirado em algum espaço real que já tenha ido?

6. **Vamos criar a melhor experiência cervejeira do mundo: Peço que imagine que vai entrar nesse ambiente de consumo que criou mentalmente e que descreva pormenorizadamente todas as ações desde a entrada até ao último gole de cerveja do copo. (Como pretende numa experiência perfeita)**

a. Guidelines:

- i. Como é feita a entrada
- ii. Vai acompanhado(a) ou sozinho(a)?
- iii. Qual é o estilo que espera beber.
- iv. Há música no ambiente? Que estilo? Banda?
- v. Senta-se na mesa, vai ao balcão ou dirige-se ao funcionário?

- vi. Fica em que espaço do *brewpub* imaginado?
 - vii. A cerveja é servida em que copo?
 - viii. Passos para o primeiro gole
 - ix. Quanto tempo espera ficar?
 - x. Recorre ao uso das tecnologias? Se sim para quê?
 - xi. O que sente quando leva a cerveja à boca.
 - xii. Termina a cerveja, o que faz a seguir?
7. Qual a importância dos sentidos humanos no consumo de cerveja?
8. Vai fazer uma degustação de cerveja, mas apenas lhe permitem usar 2 sentidos humanos, os outros serão bloqueados. Quais escolheria? E se pudesse usar 3?
9. Qual a sua opinião no que toca ao consumo de cerveja artesanal e a harmonização gastronómica? É algo que ainda pode ser muito desenvolvido?
10. Considera que um consumidor informado e conhecedor das suas preferências cervejeiras é um melhor cliente?
11. Acha que o consumidor português tem evoluído a nível de conhecimento cervejeiro no último ano? O que acha que vai acontecer nos próximos anos?

[FINAL] Completamos assim as perguntas que tinha estruturado. Há alguma coisa que pretenda acrescentar mais relativamente a tudo o que foi falado?

Obrigado pela colaboração!